



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Tradenomi, liiketalous (AMK)

# Vähittäiskaupan hinnoittelustrategia

Miten hinnoittelua toteutetaan?  
Case x

Heikki Broman

Opinnäytetyö, elokuu 2023

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



OPINNÄYTETYÖ  
Elokuu 2023  
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+ 358 13 260 600

Tekijä(t)  
Heikki Broman

Nimeke  
Vähittäiskaupan hinnoittelustrategia  
Miten hinnoittelua toteutetaan?  
Case x

Toimeksiantaja  
Yritys X

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin luomaan yleinen kuvaus hinnoittelusta sekä yhtenäinen kuvaus yhdestä toteutuneesta hinnoittelumallista ja sen vaikutuksista yrityksessä X, joka toimii vähittäiskaupan alalla. Hinnoittelu aiheena on hyvin laajalti tutkittu ja erilaisia tapauksia sekä menetelmiä on lukemattomia. Tässä työssä tuotiin esiin hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä, joita usein arkisessa hinnoittelussa ei aina huomioida. Työ jakautuu teoriaosuuteen ja case-osioon. Teoriaosuudessa syvennytään hinnoitteluun sekä erilaisiin tapoihin toteuttaa hinnoittelua useiden menetelmien ja hinnoittelustrategioiden avulla. Case osiossa käydään läpi yritys X:ssä toteutunutta hinnoittelumenetelmää ja käydään läpi tuloksia sekä arvioidaan sen vaikutuksia.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimuksessa käytettiin laajaa tietoperustaa, jossa hyödynnettiin useita eri kirjall lähteitä ja tutkimuksellisessa osiossa yritys X:n sisäistä aineistoa. Aineistonkeruumenetelminä toimivat havainnointi, olemassa olevan tiedon ja aineiston sekä yleisen aiheeseen liittyvän teoria-aineiston soveltaminen.

Opinnäytetyön lopputulosta on tarkoitus käyttää esimerkkinä kohdeyrityksen hinnoittelussa ja tulevaisuudessa toteutettavissa hinnoittelumenetelmissä.

Kieli  
suomi

Sivuja 45

Asiasanat  
hinnoittelu, hinnoittelustrategia, vähittäiskauppa



THESIS  
August 2023  
Degree Programme in Business

Tikkariinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600

Author(s)  
Heikki Broman

Title  
Retail Pricing Strategy  
How is pricing implemented?  
Case x

Commissioned by  
Company X

#### Abstract

The objective of this thesis was to provide a general description of pricing and a coherent description of one implemented pricing model and its effects in the company X which is operating in the retail sector. Pricing as a topic has been very widely studied and there are various cases and methods. This work highlighted the factors affecting pricing that are often not always considered in everyday pricing. The work is divided into a theoretical part and a case section, which deals with pricing and different ways of implementing pricing using various methods and pricing strategies. In the case section, a pricing method implemented in the company X is discussed, the results are reviewed, and its impact is assessed.

The thesis was conducted as a qualitative case study. The study used a broad knowledge base, drawing on several different book sources and, in the research section, internal material from the company X. The methods of data collection included observation, application of existing knowledge and data, and general theoretical material on the subject.

The outcome of the thesis is intended to be used as an example for the target company's pricing and future pricing methods.

Language  
Finnish

Pages 45

Keywords  
pricing, pricing strategy, retail

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Työn taustaa .....	5
1.2	Aiemmat opinnäytetyöt aiheeseen liittyen .....	6
1.3	Tavoitteet ja rajaukset .....	7
1.4	Rakenne .....	7
1.5	Mitä vähittäiskauppa on? .....	8
2	Hinnoittelu .....	9
2.1	Hinnoittelusta yleisesti .....	9
2.2	Hinnoittelun vaikutus yrityksen toimintaan .....	10
2.3	Hinnoittelukerros .....	11
2.4	Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät .....	12
2.5	Hinta kilpailukeinona .....	14
3	Hinnalla operointi .....	15
3.1	Mitä operointi on? .....	15
3.1.1	Hintadifferointi .....	15
3.1.2	Alennukset .....	16
3.1.3	Pakettihinnat .....	17
4	Hinnoittelustrategiat .....	17
4.1	Hinnoittelustrategioista .....	17
4.1.1	Markkinoille tulija – Kermankuorinta .....	18
4.1.2	Markkinaosuuden kasvattaja .....	19
4.1.3	Markkina-aseman puolustaja .....	19
4.1.4	Asiakkuuksien kannattava hinnoittelu .....	20
4.1.5	Penetraatiohinnoittelu .....	21
5	Hinnoittelumenetelmät .....	22
5.1	Hinnoittelumenetelmistä .....	22
5.1.1	Kustannusperusteinen .....	22
5.1.2	Markkinaperusteinen .....	23
5.1.3	Arvopohjainen hinnoittelu .....	24
5.1.4	Psykologinen hinnoittelu .....	25
5.2	Hinnoittelun prosessi .....	26
5.3	Tuotteen elinkaari .....	28
6	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat .....	31
6.1	Työskentelytavat .....	31
6.2	Luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelu .....	32
7	Case osio - Hinnoittelumenetelmän kuvaaminen yritys X:ssä .....	33
7.1	Case osio - Hinnoittelumenetelmä .....	33
7.1.1	Lähtökohdat .....	34
7.2	Tapaustutkimuksen tuote – Syy ja tavoitteet hinnoittelulle .....	36
7.2.1	Tuote x .....	38
7.2.2	Tulokset .....	39
7.2.3	Arviointi .....	41
8	Yhteenveto .....	42
	Lähteet .....	44

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn taustaa

Yrityksen kannattavuuden yhtenä tärkeimpänä elementtinä on sen tuotteiden hinnoittelu. Yrityksen on vaikea kilpailla markkinoilla vakaasti ilman ymmärrystä siitä, mistä ja miten sen tuotteiden hinta konkreettisesti muodostuu. Tuotteen hinnan muodostumiseen vaikuttavat tekijät ovat hyvin laaja-alaisia, joten niiden tutkiminen tarkkaan on tärkeää kannattavan liiketoiminnan kannalta.

Yrityksen tuotteiden hinnoittelu ei ole aina yksinkertaista ja se vaatii yleisesti perinpohjaista perehtymistä tuotetasolla. Huomioon tulisi ottaa niin tuotteista itsestään muodostuvat kulut mutta myös yrityksen ulkopuolella tapahtuvat asiat sekä mahdolliset muutokset. (Laitinen 2007, 25). Edellytyksenä markkinoilla menestymiseen tulee yrityksen hinnoittelun olla siis perusteltua.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda vähittäiskaupan alalla toimivalle kohdeyritykselle kuvaus yhdestä toteutuneesta hinnoittelumallista ja sen vaikutuksista. Tarkoituksena on tuoda esiin hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä, joita usein arkisessa hinnoittelussa ei välttämättä tule huomioitua. Työssä syvennytään hinnoitteluun ja erilaisiin tapoihin toteuttaa hinnoittelua eri menetelmien sekä hinnoittelustrategioiden avulla.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen eri osioon. Se koostuu teoriaosuudesta sekä case osiosta. Teoria pohjautuu hinnoitteluun, sen prosessiin sekä siihen vaikuttaviin tekijöihin. Case osiossa käsitellään yhtä tapaa hinnoitella kohdeyrityksessä. Osiossa syvennytään hinnoitteluratkaisujen vaikutuksiin toteutuneessa myynnissä.

## 1.2 Aiemmat opinnäytetyöt aiheeseen liittyen

LAB-ammattikorkeakoulussa opiskellut tradenomi Janne Kannelniemi (2021) teki opinnäytetyön tuotteiden hinnoittelusta prosessiteollisuudessa. Työssä keskitytään tutkimaan yrityksen hinnoittelua ja hinnoittelustrategioita sekä niiden vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Työn tavoitteena oli kuvata prosessiteollisuudessa toimivalle yritys X:lle hinnoittelutyökalun valmistumisprosessia. Kannelniemen (2021) opinnäytetyössä esiintyy paljon yhtäläisyyksiä omaan opinnäytetyöhöni liittyen, sillä hinnoittelun teoriapohja on hyvin samalainen. Erona Kannelniemen (2021) sekä oman työni välillä on kuitenkin alojen erilaisuus. Oma työni keskittyy enemmän vähittäiskaupassa tapahtuvaan hinnoitteluun, kun taas Kannelniemen (2021) työ keskittyy prosessiteollisuuteen.

Satakunnan ammattikorkeakoulussa tradenomiksi opiskellut Jenna Huhtasalo (2015) teki opinnäytetyön liittyen Case-yrityksen hinnoittelun kannattavuuteen. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia laskelmien, avointen haastattelujen sekä Huhtasalon (2015) omien tietojen pohjalta Case-yrityksenä toimivan osakeyhtiön kustannuksia, hinnoittelua sekä tämän kannattavuutta. Työn tutkimusmenetelmänä toimi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Huhtasalon (2015) työssä on hyödynnetty erilaisia laskelmia, joiden avulla on ollut tarkoitus selvittää käyttävätkö Case-yrityksen työntekijät liikaa aikaa sopimuksissa sovittuihin hintoihin nähden. Samalla tavalla kuin aiemmin mainitun Kannelniemen (2021) myös Huhtasalon (2015) opinnäytetöissä hinnoitteluun liittyvä teoria on hyvin samankaltaista kuin tekemäni teoria, sillä tieto pohjautuu samankaltaiseen kirjallisuuteen.

Metropolian ammattikorkeakoulussa opiskellut Henri Luukka (2014) toteutti kannattavuusanalyysin yritys X:lle. Työssä selvitettiin yritys X:n kannattavuutta yleisellä tasolla sekä miten sitä voitaisiin parantaa. Tutkimusmallina Luukka (2014) käytti tutkimuksellista opinnäytetyötä. Luukan (2014) tekemässä opinnäytetyössä käsiteltiin myös johtajuuteen liittyviä tekijöitä, joita voitaisiin hyödyntää yrityksen taloutta käsiteltäessä. Yhtäläisyyksiä työssä teorian pohjalta löytyy paljon, mutta pääpaino omaan työhöni verrattuna oli erilainen.

Luukan (2014) opinnäytetyössä pääpaino oli selkeästi yrityksen kannattavuuden parantamisessa sekä siihen liittyvissä tekijöissä.

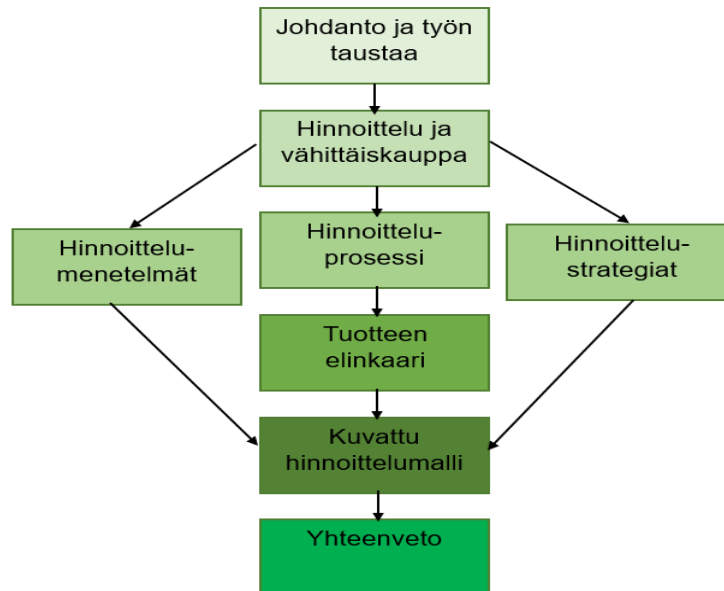
### **1.3 Tavoitteet ja rajaukset**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä ja yhtenäinen menetelmäkuvaus hinnoittelusta vähittäiskaupan alan yritykselle. Käytännössä opinnäytetyö kertoo siitä, mistä ja miten hinnoittelu muodostuu. Työn lopputulosta on tarkoitus hyödyntää sekä jatko-jalostaa yrityksen sisäisessä toiminnassa tulevaisuudessa.

Aihetta on rajattu siten, että teoriaosuus käsittelee hinnoittelun merkitystä ja sen toteutustapoja yleisellä tasolla. Case osio käsittelee yritys X:ssä toteutunutta hinnoittelumenetelmää.

### **1.4 Rakenne**

Työ toteutetaan tapaustutkimuksellisenä opinnäytetyönä yritykselle X, joka toimii vähittäiskaupan alalla. Opinnäytetyö tulee sisältämään teoriaosuuden yleisestä hinnoittelusta, siihen vaikuttavista tekijöistä, hinnoittelumenetelmistä ja sen vaikutuksesta kannattavuuteen sekä hinnoitteluun liittyvistä ongelmista.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

Johdannossa lukijaa johdatellaan opinnäytetyön aiheeseen. Tässä vaiheessa pyritään myös herättämään lukijan mielenkiinto avaamalla hinnoitteluun liittyviä tekijöitä, joita tullaan käsittelemään opinnäytetyössä. Teoriaosuuden avulla lukija saadaan johdatettua aihepiiriin sisälle ja ymmärtämään hinnoittelua yleisellä tasolla. Teoriaosuus sisältää myös hinnoittelun: prosessin, erilaisia menetelmiä sekä strategioita. Lopuksi teoriaosuudessa kuvataan tuotteen elinkaari ja siihen liittyviä hinnoittelutapahtumia. Teoriaosuuden jälkeen case-osiossa käsitellään yhden tuotekategorian kautta hinnoittelumalli. Case osuuden jälkeen työstä on tehty pohdinnat ja yhteenveto.

### 1.5 Mitä vähittäiskauppa on?

Vähittäiskauppa koostaa tuotteista lajitelmia ja valikoimia asiakkaille siten, että ne vastaavat tämän tarpeita sopivalla hinnalla (Bergström & Seppänen 2021, 289). Vähittäiskaupan toiminta käytännössä muodostuu palveluiden sekä tavaroiden välittämisestä itse kuluttajalle. Kuluttajien käyttäytyminen muodostaa käytännössä siis koko kaupan alan ytimen. Kulutus sekä siinä tapahtuvat muutokset selittävät kaupan kehitystä sekä sen toimintaa ajassa. (Santasalo & Koskela 2015, 56–57.)

Vähittäiskauppaa voidaan pitää merkittävänä osana yhteiskuntaa sekä kansantaloutta. Se onkin yksi Suomen merkittävimmistä toimialoista Suomen kansantaloudessa. (Santasalo & Koskela 2015, 14–15.)

## 2 Hinnoittelu

### 2.1 Hinnoittelusta yleisesti

Hinta on yksinkertaisimmassa muodossa rahayksikön määrä lukuna, joka tulee palvelusta tai tuotteesta maksaa (Simon, Orvomaa, Jonason & Möree 2021, 16). Hinta liitetään usein laatukäsitteeseen eli yleisesti puhuttavaan hinta-laatusuhteeseen. Toisin sanottuna se kuvastaa tuotteesta maksettavan hinnan ja siitä koettavan hyödyn suhdetta. (Mäntyneva 2002, 84.) Hinnoittelu on yrityksen tehokkaimpia tapoja parantaa sen kannattavuutta. Tutkimusten mukaan jo 1 % hinnan korotuksella on mahdollista saavuttaa 10–20 % parannus kannattavuudessa (Somervuori 2018, 11).

Menestyvä yritys edellyttää, että sen hinnoittelu on myös menestyksestä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen johto ymmärtää, miten ja millä eri tavoin kustannukset, kilpailuympäristö sekä asiakkaat vaikuttavat hinnoittelupäätöksiin (Mäntyneva 2002, 84.) Mitä enemmän yrityksen ostoon kuuluvalla henkilöstöllä on tietoisuutta hinnoista ja niiden toiminnasta, sitä paremmat todennäköisyydet sekä mahdollisuudet sillä on muodostaa toimivaa liiketoimintaa. (Simon ym. 2021, 18).

Markkinatilanteen lisäksi itse tuotteen hinnoitteluun vaikuttaa yrityksen kilpailuasema sekä asiakkaan käsitys lisäarvosta, jonka tuote tarjoaa. Tuote voi olla hyvin yleinen eli niin sanottu vakio-, omaleimainen- tai täysin erikoistunut tuote. Vakiotuotteita hinnoiteltaessa on vaikea poiketa hinnoittelussa koska niitä on markkinoilla paljon, kun taas vertailussa omaleimainen- tai erikoistunut tuote

voidaan hinnoitella poikkeavalla tavalla niiden erilaisten ominaisuuksien vuoksi (Eklund & Kekkonen 2014, 102.)

Hinnoittelussa tehdään päätöksiä aina yrityksen tasolla, tuoteryhmissä ja yksittäisten tuotteissa, sekä erilaisissa ostotilanteissa. Tarvittaessa hintoja tulisi pystyä muokkaamaan lyhyellä aikataululla esimerkiksi kilpailutilanteen muuttuessa tai kustannusten noustessa. (Bergström & Leppänen 2021, 233.)

Hinnoittelua tulee siis tutkia hyvin järjestelmällisesti, jotta sen merkityksen oikeasti ymmärtää. Hinnoittelustrategioiden arvoa ei oikeastaan pysty luokittelemaan sekä arvioimaan juuri ollenkaan, ellei ole syvällistä ymmärrystä, kuinka hintapäätös todellisuudessa toimii ja mitkä tekijät ovat osasyynä siihen. (Simon ym. 2021, 151.)

## **2.2 Hinnoittelun vaikutus yrityksen toimintaan**

Syvällinen ymmärrys omien tuotteiden tuottamasta arvosta asiakkaalle ovat avain asemassa, kun yritys haluaa parantaa hinnoitteluaan. Tätä kautta hinnoittelu on perusteltua aina niin sanotulle ruohojuuritasolle eli esimerkiksi myyjille myymälässä. Kun tuotteen arvotarina on selkeä objektiivisten tietojen tukemana, on hinnan perustelu huomattavasti helpompaa myös asiakkaille. (Nagle, Hogan & Zale 2016, luku 2.) Tätä kautta asiakkaan on helpompi perustella itselleen ostopäätös.

Hinta asettaa tuotteen näkyviin vakuuttavammin ja voimakkaammin verrattuna mihinkään muuhun viestintäkeinoon. Hinnan avulla esimerkiksi supermarketissa, jossa on 20 tuntematonta erilaista olutmerkkiä, asiakas pystyy nopeasti tunnistamaan niin sanotut Premium-tuotteet, keskisuuret merkit sekä alimman tason tuotteet, pelkän hinnan pohjalta. (Cram 2005, luku 3.)

Hinta vaikuttaa siis usealla eri tavalla yrityksen kaupalliseen menestymiseen, koska hinta on tuotteen arvon mittari sekä muodostaja. Jos asiakkaalle halutaan luoda laatumielikuvaa tietystä tuotteesta, tulee sen myös siis näkyä sen

hinnassa. Hintaa nostamalla pyritään parantamaan tuotteesta saatavaa katetta ja kannattavuutta, ellei lisähinta vaikuta tuotteen myyntimääriin. Vastaavasti hintoja alentamalla voidaan kasvattaa myyntimääriä mutta samanaikaisesti kannattavuus saattaa huonontua. Siksi hintapäätöksissä tulisi punnita tarkkaan hinnan vaikutusta myyntimääriin sekä tuottoihin. (Bergström & Leppänen 2021, 233–234.) Erilaisista hinnoittelumenetelmistä sekä niiden vaikutuksista puhutaan myöhemmissä kappaleissa.

### 2.3 Hinnoittelukerroin

Vähittäiskaupassa tuotteiden hinnoitteluun käytetään usein hinnoittelukertoimia. Hinnoittelukerroin sisältää yrityksen katetavoitteen sekä siihen liittyvän arvolisäveron. Tuotteille on asetettu hinnoittelukerroin, joka käyttää tuotteiden sisäänostohintaa ja tämän avulla saadaan selville tuotteen ulosmyyntihinta. Kertoimessa huomioidaan usein myös yrityksen varaston kiertämisnopeus. Kiertämisnopeus on hitaasti kiertävissä tuotteissa suurempi kerroin, kun taas vastaavasti nopeasti vaihtuvissa tuotteissa kerroin on pienempi. Toisaalta hinnoittelukerroin on todella mekaaninen tapa hinnoitella eikä se aina anna oikeanlaista kuvaa tuotteen hinnasta. Pelkkä kustannuksiin sekä tiettyyn katetuottoon perustuva hinnoittelu voi johtaa ali- tai ylihinnoitteluun. (Bergström & Leppänen 2021, 244.)

Alla esitettyssä kuviossa hinnoittelukertoimen laskentakaava.

<b>Hinnoittelukerroin:</b>	$\frac{100}{(100\text{-katetuotto\%})}$
<b>Haluttu myyntihinta:</b>	<b>Ostohinta x hinnoittelukerroin</b>

Kuvio 2. Hinnoittelukerroin. (Eklund & Kekkonen 2014, 113.)

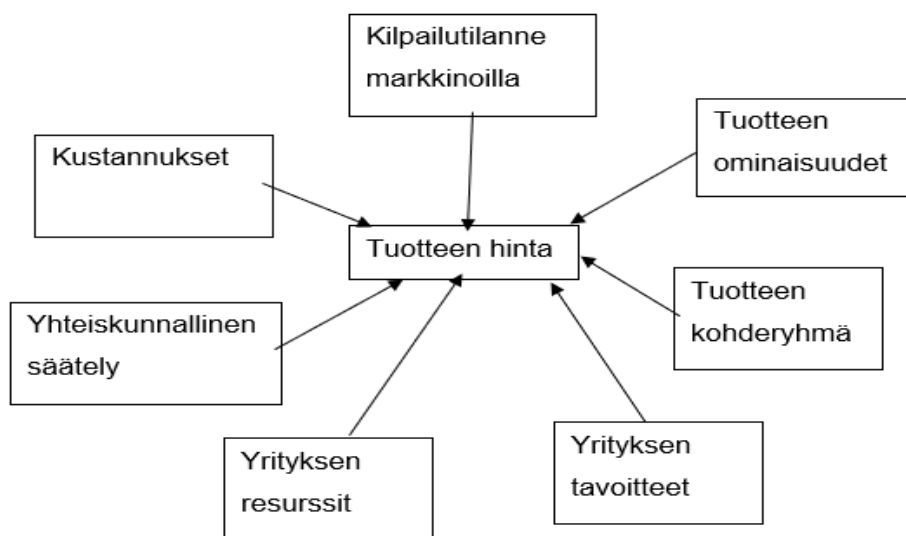
Hinnoittelukertoimen avulla tuotteen myyntihinta saadaan helposti selville. Tämä yksinkertaistaa hinnoittelua erityisesti tilanteissa, joissa uudet tuotteet

pyritään saamaan hinnoiteltua sekä myyntiin mahdollisimman nopeasti. (Eklund & Kekkonen 2014, 113.)

## 2.4 Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät

Hinnoittelu vaikuttaa hyvin usein siihen ostaako asiakas tuotetta vai jättääkö tämä sen hyllyyn. Vaikka hinnoittelu on siis hyvin olennaisessa keskiössä ja se tiedostettaisiin, jätetään sen ansaitsema huomio usein vähälle. Käytännössä tämä ilmenee siten, että hinnoittelupäätökset tehdään lyhyellä aikataululla, ilman syvempää analysointia tai laskentaa. Näissä tapauksissa hinnoittelu perustuu lähinnä yrityksen kustannuksiin. (Mäntyneva 2002, 85.)

Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan mitkä tekijät vaikuttavat tuotteen hinnan muodostumiseen.



Kuvio 3. Tuotteen hintaan vaikuttavia tekijöitä. (Mäntyneva 2002, 92).

Markkinoita voidaan pitää yleisen hintatason perustana. Hintataso voi siis vaihdella eri markkinoilla. Kysynnän ja tarjonnan suhde vaikuttavat olennaisesti hintatason muutoksiin. Kun tarjontaa on enemmän suhteessa kysyntään, hintatasolla on taipumus laskea. Päinvastaisessa tilanteessa tarjonnan laskiessa suhteessa kysyntään hintataso taas nousee.

Kysynnän ja tarjonnan lisäksi yrittäjän tulisi tutkia markkinoiden ostovoimaa, kokoa sekä yleistä ostokäyttäytymistä. Yrityksen olisi tunnettava myös ympärillä vallitseva kilpailutilanne. Eli sen määrä, olennaisten kilpailijoiden tuotteet sekä niiden tapaa toteuttaa hinnoittelua. Tämän lisäksi yrityksen toteuttamaan hinnoitteluun vaikuttaa sen tavoittelema markkinaosuus. (Bergström & Leppänen 2021, 237.)

Markkinoiden lisäksi ulkopuolisena tekijänä vahvassa asemassa on julkinen valta ja yhteiskunnallinen säätely. Erilaiset verot ja maksut ovat esimerkkejä viranomaisten vaikuttavista tekijöistä yrityksen hinnoitteluun. Lainsäädännön muutokset voivat myös vaikuttaa olennaisesti kysyntään ja sitä kautta muodostaa tietyntylaisia hintapaineita yritykselle. (Bergström & Leppänen 2021, 237.)

Yrityksellä olevat tavoitteet liiketoiminnasta muodostavat perustan sen toteuttamalle hinnoittelulle. Yrityksen tulisi pohtia millaisen imagon se haluaa asiakkailleen luoda, ja miten sitä vahvistetaan tuotteiden hinnoittelun kautta. Tavoitteet ovat siis pohjana sille, minkälaista hintapolitiikkaa yrityksessä käytetään. Yritys voi esimerkiksi tietoisesti toteuttaa korkeaa tai matalaa hintapolitiikkaa. (Bergström & Leppänen 2021, 237.)

Kustannukset määrittävät tuotteen hinnan alarajan. Eli käytännössä yrittäjän tulisi määrittää tuotteesta aiheutuvat kustannukset, jotta toiminta voidaan kattaa. Joissakin tilanteissa tuote on kuitenkin pakko myydä alle sen alarajan mutta silloin kustannukset olisi saatava katettua jonkin muun myynnin tai toiminnan kautta. (Bergström & Leppänen 2021, 238.)

Itse hinnoiteltava tuote, sen ominaisuudet ja kohderyhmät tulisi ottaa myös tarkasti huomioon hinnoittelua tehtäessä. Olisi hyvä tunnistaa onko tuote itsenäinen, niin sanottu ydintuote vai onko se erilaisten lisäetujen kokonaissumma. (Bergström & Leppänen 2021, 237–238.) Hinnoittelualue on usein hyvin pieni ydintuotteiden kohdalla, jotka ovat hyvin samankaltaisia kilpailijoiden kanssa. Päinvastaisesti kun tuotteesta on tunnistettavissa uniikkeja

ominaisuuksia sen hinnoittelualuetta on helpompi laajentaa. (Mäntyneva 2002, 94–95.)

Kuviosta voidaan siis todeta, ettei tuotteen hinnan muodostumiselle ole vain yhtä tai kahta olennaista tekijää. Yritys ei periaatteessa tee hintapäätöstä ainoastaan itse, vaan sen tekevät ihmiset eli tässä asiakkaat. Tämä tarkoittaa sitä, että hinnoittelupäätöksiin vaikuttavat esimerkiksi tavat, politiikka sekä arvot. Hinnan määrittäminen riippuu siis pääasiassa markkinarakenteesta. (Simon ym. 2021, 148–149.)

## **2.5 Hinta kilpailukeinona**

Yrityksen ehto on riippuvainen sen tekemästä voitosta. Tämän takia sen tulisi tarkkaan harkita omaa hintapositioniaan eli sitä, panostetaanko mataliin vai korkeisiin hintoihin. Tilannetta, jossa pyydetään liian korkeaa tai matalaa hintaa täytyy välttää. Molemmista tilanteista, kun aiheutuu turhaa tappiota. Yrityksen tulee siksi punnita omaa toimintaansa ja reflektoida sitä kautta omaa toteutettavaa hinnoittelua. Hintapositionin valinta vaikuttaa kokonaisvaltaisesti yrityksen koko liiketoimintamalliin, tuotemerkkeihin ja tuotteiden laatuun sekä innovaatiotoimintaan (Simon ym. 2021, 79).

Yrityksen olisi tärkeää löytää sellainen hintataso, jonka itse ostajat hyväksyvät, mutta samaan aikaan sen tulisi olla tuottava yritykselle. Tämän takia yrityksen tulisi osata perustella hyvin oma hinnoittelunsa. Mistä asiakas tuotteessa maksaa ja minkälaista arvoa tämä saa siitä vastineeksi. (Bergström & Leppänen 2021, 260.)

## 3 Hinnalla operointi

### 3.1 Mitä operointi on?

Hintaa kilpailukeinona käytettäessä aiemmin päätetty yrityksen hintapolitiikka sekä tuotteille määritetty tarkka hinta ei aina kuitenkaan yksinään riitä. Jos yritys haluaa toimia markkinojen mukaisissa hinnoissa, tulee sen toteuttaa tilanteen mukaista hinnoittelua. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että hinnalla pitää pystyä operoimaan erilaisilla tavoilla markkinoiden ja kilpailutilanteen sitä vaatiessa. Yritys voi hyödyntää osaa näistä operointikeinoista jatkuvasti. Yleisin on esimerkiksi kanta-asiakkaille tarjottava jatkuva alennus tietyn toimintamallin mukaisesti. Osa hintaoperoinnista taas muovautuu tilanteen mukaisesti. Tästä esimerkkinä rajoitetun ajan kestävätkä kampanjat, joissa yritys tarjoaa erilaisia maksuehtoja tai kampanjatarjouksia, jossa tuotteen hinnat on paketoitu. (Bergström & Leppänen 2021, 248–249.) Seuraavaksi alla on esitetty yleisimpiä tapoja operoida hinnalla.

#### 3.1.1 Hintadifferointi

Hinnan porrastaminen eli hintadifferointi tarkoittaa sitä, että yritys myy samoja tuotteita eri asiakkaille, eri ajankohtina, erilaisin hinnoin (Simon ym. 2021, 186–187).

Ajan mukaisessa differoinnissa hinta on ajankohdasta riippuvainen. Hinta on siis halvempi tilanteessa, jossa kysyntää on normaalia vähemmän ja päinvastoin se on korkeampi tilanteessa, jossa kysyntää on enemmän. Käytännön tilanteessa tämä ilmenee esimerkiksi lomasesonkien aikana matkojen tai majoitusten hinnoissa. Sesongin ulkopuolella hinnat ovat yleisesti halvempia, kun taas vilkkaampana ajankohtana hinnat ovat huomattavasti korkeammalla. Tämän hintojen muuntelun tarkoituksena on tuottaa lisämyyntiä tai lisätä hiljaisemman ajankohdan kysyntää. (Osaavayrittäjä -verkkosivut 2021.)

Hinnan differointi asiakkaan ominaisuuksien pohjalta perustuu siihen, että erilaiset asiakkaat maksavat samanlaisesta tuotteesta toisenlaista hintaa. Käytännössä tämä ilmenee parhaiten tilanteissa, joissa tuotteen hinnoittelu on porrastettu asiakasryhmien mukaisesti. Esimerkiksi kanta-asiakkaille, opiskelijoille tai vanhuksille sama tuote tai palvelu on eri hintainen. Tämä hinnan porrastaminen perustuu siihen, että osa asiakkaista saattaisi jättää tuotteen kokonaan ostamatta ja osa taas valmiita maksamaan siitä enemmän. Kun hintaa porrastetaan näiden ominaisuuksien pohjalta, yritys pystyy täten saavuttamaan parhaan mahdollisen kannattavuuden. (Osaavayrittäjä - verkkosivut 2021.)

### 3.1.2 Alennukset

Yhtenä yleisimmistä hinnan operointitavoista toimii hintojen alennukset. Alennusten avulla yritys pyrkii ohjaamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä haluamaansa suuntaan. Alennusten pääperiaatteena on siis vastavuoroisuus, eikä niitä pitäisi antaa ilman perusteluja. Pääperiaatteena tulisi toimia se, että asiakas saa alennuksen silloin kun tämä tekee jonkin vastasuorituksen, jolla on myyjälle alennusta suurempi merkitys. (Mäntyneva 2002, 86.)

Alennusten tarkoituksena on saada lisähyötyjä yritykselle. Näitä lisähyötyjä ovat esimerkiksi myynninkasvu, varastonkierron vauhdittaminen eli tilanne, jossa vanheneva tavara myydään pois ja varastoon sitoutunut pääoma saadaan takaisin kiertoon, uusien asiakkaiden hankkiminen tai edullisen hintamielikuvan säilyttäminen. (Osaavayrittäjä - verkkosivut 2021.)

Vaikka hinnan alentaminen parantaakin usein myynnin määrää, alentunut hinta vaikuttaa katetuottoprosenttiin negatiivisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että yhdestä tuotteesta saatava euromääräinen kate vähenee. Kannattavuutta saadaan parannettua tilanteessa, jossa myyntimäärän kasvusta johtuvan katetuoton lisääntyminen on suurempi, kuin sitä edeltäneen hintojen laskemisesta johtunut katetuoton lasku. (Eklund & Kekkonen 2014, 87.)

### 3.1.3 Pakettihinnat

Pakettihinnan malli perustuu siihen, että kokonaisuudelle on yksi hinta, joka kattaa kaikki siihen sisältyvät tuotteet. Pakettihinnan tarkoituksena on muodostaa asiakkaalle houkutteleva käsitys edullisesta hankinnasta. Käytännössä yritys voi tarjota vaikkapa tuotepakettia, joka sisältää päätuotteen ja siihen sisältyvät käyttöyhteystuotteet eli sivutuotteet yhteishinnalla. Tällöin asiakas saa mielikuvan siitä, että ostaa tuotteet edullisemmin pakettihinnalla kuin yksitellen. (Osaavayrittäjä -verkkosivut 2021.)

Aina pakettihinnoittelu ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista ja välttämättä edes edullista. Tämä johtuu siitä, että hinta on sovittu etukäteen. Käytännössä tämä ilmenee esimerkiksi tilanteissa, joissa rakennusyritys tarjoaa työtä urakkahinnalla. Kustannuksia on vaikea arvioida näissä tilanteissa etukäteen, ja sen takia se tulisi huomioida hinnoittelua toteutettaessa. Pakettihinnoittelun avulla voidaan myös parantaa asiakkaan ostosten määrää ja kannustaa tätä ostamaan lisää. Tämä ilmenee hyvin ravintola-alalla, jossa esimerkiksi pelkän pitsan sijaan asiakkaalle tarjotaan ateriala, johon sisältyy juoma ja jäätelö. (Osaavayrittäjä -verkkosivut 2021.)

## 4 Hinnoittelustrategiat

### 4.1 Hinnoittelustrategioista

Yleisimmin kilpailuperusteisessa hinnoittelussa yritys ottaa tavoitteekseen maksimoida tuotteesta saatava voitto. Tuotteen hinnoittelun tulisi kuitenkin tukea koko yrityksen strategiaa. Strategiaan voi liittyä tuotteen kannattavuuden lisäksi esimerkiksi markkinaosuuteen sekä kasvuun liittyviä asioita. (Laitinen 2007, 135.) Yrityksen hinnoittelustrategia on osana markkinointistrategiaa, jonka perusta muodostuu yrityksen liiketoimintastrategiasta.

Hinnoittelustrategian toteutus vaatii yrityksen sisäisten tekijöiden kuten, markkinoinnin, yrityksen johdon, tuotekehityksen ja tuotannon tiivistä yhteistyötä. (Sipilä 2003, 68.)

Hinnoittelustrategioiden lähtökohdat perusutvat siis monesta eri elementistä. Näitä elementtejä ovat muun muassa hinnoittelun lähtökohdat ja niiden tavoitteet, sekä perushintatason ja hinnoittelumenetelmän valinnat, joita hyödynnetään hinnalla operoitaessa. Hinnoittelustrategioita toteutetaan yrityksen tehdessä erilaisten palveluiden sekä asiakassuhteiden hinnoittelupäätöksiä. (Sipilä 2003, 68–71.) Käytännössä yrityksen hinnoittelustrategia perustuu siis useasta yhdenaikaisesti huomioon otettavasta asiasta, jonka lopputuloksena on aina erilainen käytännön hinnoittelustrategia. Seuraavaksi tässä kappaleessa on kuvattuna erilaisia yleisimpiä strategiamalleja toteuttaa hinnoittelua.

#### **4.1.1 Markkinoille tulija – Kermankuorinta**

Markkinahintaisessa strategiassa etuna toimii se, ettei sitä yleisesti koeta aggressiivisena keinona kilpailla, jolloin se ei myöskään aiheuta isoja vastatoimenpiteitä. Toisaalta jos yritys tulee markkinoille täysin omalaatuisella ja uudella tuotteella voi se toteuttaa hinnoittelunsa haluamallaan tavalla. Tällöin myöhemmin markkinoille tulevat kilpailijat käyttävät asetettua hintaa vertailuhintana ja sen puolelta rakentaa omaa hinnoittelunsa. Tätä sanotaan ”kermankuorinnaksi”. (Sipilä 2003, 269.)

Lähtökohtaisesti aidosti uusi ja innovatiivinen tuote markkinoilla on helposti hinnoiteltavissa korkealle. Korkean hinnan asettaminen selvittää tuotteen lisäarvoa, jonka asiakas on valmis maksamaan. Hintaa voidaan laskea, ellei tuote löydä itselleen tarpeeksi asiakkaita, olettaen ettei markkinoilla ole vielä vastaavanlaisia tuotteita. Sama strategia koskee myös palvelujen hinnoittelua. Jos mitään muuta vastaavanlaista palvelua ei ole saatavilla, kannattaa palvelu hinnoitella korkealle. (Doolan 2015, luku 2.)

Kermankuorija tarkoittaa siis käytännössä ensimmäisenä markkina-aukon löytänyttä yritystä, joka voi pyytää asiakkailtaan korkeita hintoja, joilla kattaa omat kustannukset ja maksimoimaan omat voitot. Tässä menetelmässä yrityksenä etuna toimii se, ettei strategia vaadi välttämättä suuria volyymeja toiminnan kattamiseksi. Tässä kuitenkin ratkaisevaa on alan kilpailutilanne sekä se saako yritys arvons itselleen ja miten pitkäksi aikaa. (Sipilä 2003, 269–271.)

#### **4.1.2 Markkinaosuuden kasvattaja**

Tässä hinnoittelustrategiassa pääideana on aggressiivinen markkinaosuuden kasvattaminen hintaa hyödyntämällä. Strategiassa perushintatasoa lasketaan mutta sen lisäksi yritys pyrkii kohdistetun suoramarkkinoinnin sekä erilaisten tarjouskampanjoiden avulla tavoittelemaan uusia sekä vanhoja asiakasryhmiä. Markkinaosuutta pyritään kasvattamaan tutkimalla tarkkaan kilpailukenttää ja kilpailijoiden laiminlyömiä asiakasryhmiä, joiden avulla saadaan kasvatettua omaa asiakaskuntaa. (Sipilä 2003, 283–284.)

Jatkuva tarjoushinnoittelu sekä hintatason laskeminen ei kuitenkaan voi toimia ainoana keinona, sillä se vie yrityksen normaalilta hinnoittelulta uskottavuuden ja pohjan. Tässä asiakkaalle siis tulee niin vahva tietoisuus yrityksen tarjoushintatasosta jolloin, listahinnat eivät ole merkityksellisiä. (Sipilä 2003, 283–284.)

#### **4.1.3 Markkina-aseman puolustaja**

Välillä markkinoilla jokin yritys saattaa ruveta kilpailemaan hintatasoa alaspäin vetämällä, kuten äskeisessä kappaleessa mainittiin. Tässä tilanteessa differoitusstrategiaa eli eriyttämisstrategiaa hyödyntäneet yritykset saattavat kokea takaiskun, sillä selviääkin että asiakasuskollisuus sekä laadun arvostus onkin alhaisempi verrattuna rahan arvoon. Differoitumiseksi ei siis pelkästään riitä se, että yritys tarjoaa henkilökohtaisen näköisiä palveluita tai tuotteita, vaan niiden tulisi myös tuntua asiakkaasta itsestään siltä, että on valmis maksamaan

niistä enemmän. Erojen tulisi siis näkyä vahvasti niissä ominaisuuksissa, joista asiakas on valmis myös maksamaan enemmän. (Sipilä 2003, 286.)

Yhtenä keinona hintojen laskemiselle on vahva viestintä. Tässä tilanteessa voidaan viestiä asiakkaalle esimerkiksi yrityksen matalasta hintatasosta. Esimerkkinä toimii huoltoasemalla iso kyltti, jossa ilmoitetaan kaupungin matalimmista hinnoista tai vähintäänkin samantasoista kuin muilla. Tällä tavoin yritys viestii kilpailijoille, että mille tasolle tahansa nämä pudottavat hintojaan, tulee yritys myös tekemään samoin. Tämän takia kilpailijat joutuvat punnitsemaan jatkavatko he hintojen laskemista. (Doolan 2015, luku 9.)

Eli käytännössä kun kilpailija laskee hintojaan, alalla toimivat kilpailijat joutuvat punnitsemaan toteuttavatko ne mitään toimenpiteitä siihen liittyen. Tulee miettiä onko kilpailijan hinnanmuutos yritys korjata omaa markkina-asemaa vai onko sillä perusteltu syy markkina-aseman parantamiseen esimerkiksi kustannusetujen kautta. Pahimmassa tapauksessa yritys voi menettää omaa asiakaskuntaansa sekä kannattavuuttaan ellei se reagoi tilanteeseen. Mutta toisaalta omia hintoja laskemalla yritys voi joutua jatkuvaan hinnan alentamisen kierteeseen eli hintasotaan, jossa kannattavuus kärsii varmasti. (Sipilä 2003, 287.)

#### **4.1.4 Asiakkuuksien kannattava hinnoittelu**

Yksi mahdollinen tapa toteuttaa hinnoittelustrategiaa on asiakkuuksien kategoriointi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys jakaa asiakaskuntansa karkeasti kolmeen eri ryhmään ja asettaa ne tärkeysjärjestykseen. Suurimmille ja potentiaalisesti suurille asiakasryhmille räätälöidään omanlaisia palvelumalleja, joiden avulla pyritään saavuttamaan suuria asiakasmarkkinaosuuksia sekä parempaa kokonaiskannattavuutta. Seuraavassa kategoriassa ovat omistautuneet kanta-asiakkaat sekä suuremman luokan kerta-asiakkaat. Kun tälle kategorialle tehdään hinnoittelua kateprosentit ovat kanta-asiakaseduista sekä markkinointikustannuksista huolimatta maltillisia. Tässä kategoriassa pienetkin hinnankorotukset kuitenkin

vaikuttavat kannattavuuteen. Kolmantena ryhmänä toimii pienasiakkaat. Tässä ryhmässä pieni volyymi yleensä yhdistyy suureen palvelutyöhön sekä markkinointikustannuksiin. Sanotaan että tämä ryhmä on jopa omalla tavallaan tappiollinen yritykselle. Kuitenkin listahintoihin sekä minimiostoksiin muutoksia tekemällä voidaan parantaa tämän ryhmän kannattavuutta ja vähintäänkin pienentämään sen tappiollisuutta. (Sipilä 2003, 294.)

Kannattavuutta parannetaan tässä strategiassa siis asiakaskuntaa priorisoimalla ja sen mukaisia toimenpiteitä toteuttamalla. Mitä korkeammalla asiakasryhmä on yrityksen priorisointilistalla, sitä parempia palveluja sekä tarjouksia he saavat. Eli käytännössä tässä asiakkaan jättämä tulos yrityksen tulokseen on suoraan verrannollinen heidän saamaansa palveluun hinnoittelun puolesta. Olisi kuitenkin tärkeää pohtia asiakkuuksien kannattavuuksia myös potentiaalisuuden puolesta eikä ainoastaan nykyisen kannattavuuden kannalta. (Sipilä 2003, 294.)

#### **4.1.5 Penetraatiohinnoittelu**

Tämä hinnoittelu perustuu tuotteiden alhaiseen hinnoitteluun markkinoilla, jossa on jo paljon kilpailijoita, eikä tuote eroa juurikaan muiden tuotteista. Tätä kutsutaan penetraatiohinnoitteluksi eli markkinoille tunkeutumishinnoitteluksi. Kilpailijoita halvemmalla myymisellä pyritään siis kasvattamaan myyntimääriä eli volyymejä. Toisaalta kun myydään kilpailijoita halvemmalla, tulee yrityksen omien yksikkökustannusten olla pienempiä kuin kilpailijoiden. (Bergström & Leppänen 2021, 240.)

## 5 Hinnoittelumenetelmät

### 5.1 Hinnoittelumenetelmistä

Asiakkaalle oikealla tavalla hinnan esittäminen on tärkeää, sillä parhaassa tapauksessa niillä voidaan edesauttaa asiakkaan ostopäätöstä. Erilaisia hinnoitteluun liittyviä toteutustapoja on useita kymmeniä. Lähtökohtaisesti hinnoittelu perustuu yleensä yleiseen markkinahintaan, kustannuksiin tai esimerkiksi johonkin yrityksen tavoitteeseen. Yleisimpiä hinnoittelumenetelmiä ovatkin siis kustannusperusteinen-, markkinaperusteinen- sekä arvopohjainen hinnoittelu. Kuten aiemmin on jo todettu, oikean hinnoittelutavan löytäminen on yritykselle olennainen osa sen liiketoimintastrategiaa. (Mäntyneva 2002, 105.) Tässä kappaleessa käsitellään seuraavaksi yleisimpiä hinnoittelumenetelmiä ja avataan niiden yleisimpiä piirteitä.

#### 5.1.1 Kustannusperusteinen

Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu tuotannosta muodostuvista kustannuksista. Tässä on tärkeää selvittää tarkasti tuotteesta muodostuvat kustannukset sekä miten ne kohdistetaan eri tuotteille (Eklund & Kekkonen 2014, 105.) Laskentatapa vaatii tarkkaa huomiointia tuotetasolla sillä laskennassa tapahtuneet virheet heijastuvat välittömästi tuotteen kannattavuuteen sekä hintaan. Kustannusperusteinen laskentatapa ei kuitenkaan aina tarkoita sitä, että tuotteesta huomioitaisiin vain siitä muodostuvat kustannukset. Todellisuudessa kustannusten lisäksi esimerkiksi tuotteen kysyntä sekä kilpailu vaikuttavat osittain tuotteen hinnoitteluun. Kuitenkin kokonaan puhtaasti kustannusperusteista hinnoittelutapaa voidaan pitää nykyisissä markkina- ja kilpailuolosuhteissa hyvin harvinaisena. (Laitinen 2007, 157.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu voidaan jakaa pääpiirteittäin kahteen eri osaluokkaan, joita ovat voittolisä- eli omakustannus- ja katetuottohinnoittelu.

Omakustannushinnoittelussa tuotteelle muodostuva hinta perustuu sen omakustannusarvoon sekä tuotteeseen lisättävään katteeseen. Tämän menetelmän tarkoituksena on kattaa tuotteesta aiheutuneet kustannukset sekä tuottaa tavoiteltua voittoa. Menetelmän nimen mukaisesti tuotteen hinnan alarajana pidetään tuotteen omakustannusarvoa, jolloin tuotetta ei myydä alle tämän rajan. Menetelmää voidaan pitää turvallisena tapana hinnoitella, sillä sen avulla varmistetaan, ettei tuotetta voida myydä tappiolla. (Laitinen 2007, 165.)

Toinen käytännössä usein sovellettu kustannusperusteinen tapa hinnoitella on katetuottohinnoittelu. Menetelmän periaatteena on se, että hinnan tulisi sisältää vähintään siitä aiheutuneet muuttuvat kustannukset ja tämän lisäksi luoda katetta kiinteille kustannuksille ja voittotavoitteelle. Tuotteen minimihintana toimii sen muuttuvat kustannukset, joiden alle tuotetta ei myydä. Koska tuotteen hinta voi muovautua muuttuviin kustannuksiin asti, se on perinteiseen kustannusperusteiseen hinnoittelutapaan verrattuna joustavampi. (Laitinen 2007, 179.)

### **5.1.2 Markkinaperusteinen**

Markkinaperusteinen hinnoittelu muodostuu markkinoilla olevista kilpailu- ja kysyntätekijöistä. Markkinoilla toimiva yritys ottaa tässä hinnoittelutavassa tuotteistaan sen hinnan, mikä niistä on mahdollista kilpailutilanteen mukaisesti saada. Tätä markkinaperusteista hinnoittelua hyödynnetään yleisesti tuotteen ollessa elinkaaren keskivaiheessa, jolloin tuote on tasapainoinen. Tässä tilanteessa tuotteella on yleensä paljon kilpailua mutta kukaan kilpailijoista ei tahallaan halua toimia tappiollisesti. (Mäntyneva 2002, 107–108.)

Voittoa maksimoivat hinnat voidaan ainoastaan saavuttaa silloin kun tiedetään miten asiakkaat reagoivat erilaisiin hintatasoihin (Simon ym. 2021, 158).

Tuotteelle ei ole kuitenkaan olemassa yhtä oikeaa hintaa. Hinta on markkinoilla, ajassa sekä asiakkaan mielessä. Vaikka tuotteella olisi sama ostaja, voi hän maksaa eri aikoina samasta tuotteesta eri hinnan. (Bergström & Leppänen 2021, 244–246.)

Markkinaperusteinen hinnoittelutapa ottaa huomioon kilpailijoiden hinnoittelun ja asiakkaiden ostovoiman sekä heidän hintakäsityksensä. Näitä asioita huomioidaan suhteessa myytävän tuotteen erilaisuuteen ja ominaisuuksiin. Kun kaikki edellä mainitut asiat on otettu arviointiin, pyritään tuotteelle asettamaan hinta, joka on mahdollisimman houkutteleva ja kilpailukykyinen markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2021, 244–246.)

### 5.1.3 Arvopohjainen hinnoittelu

Arvopohjainen hinnoittelu pohjautuu sen nimensä mukaisesti tuotteesta tai palvelusta asiakkaan saaman arvon mukaisesti (Palveluna.fi -verkkosivut 2022).

Arvopohjaisessa hinnoittelussa myyjä tuntee asiakaskunnan, näiden tarpeet ja ostomotiivit sekä minkälaisia ominaisuuksia he tuotteissa tai palveluissa arvostavat. Pääajatuksena tässä hinnoittelutyylissä on löytää ostajan kannalta olennaisimmat tekijät miksi juuri kyseistä tuotetta tai palvelua ostetaan. Kun nämä asiat on tunnistettu asiakkaat segmentoidaan samanlaisia asioita arvostaviin ryhmiin. Segmentointi voidaan jakaa esimerkiksi seuraavanlaisiin tekijöihin: tuotteen ominaisuudet, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, erilaiset tarpeet ja motiivit, keskeiset käyttötilanteet. Segmentoinnin jälkeen tehdään kohderyhmien valinta ja sitä kautta tuotteiden ja palveluiden asemointi vastaamaan näiden kohderyhmien tarpeita. (Somervuori 2018, 72–73.)

Perusajatuksena on siis vaikuttaa asiakkaan hintakäsitykseen tavalla, joka edesauttaa tapahtuvaa myyntiä. Arvopohjaisen hinnoittelun tarkoituksena on myös vaikuttaa asiakkaalla olevaan hintakäsitykseen sekä pyrkiä nostamaan sitä tietoisesti mahdollisimman ylös. Käytännössä hintakäsityksen muuttaminen tapahtuu siten että tuotetta myyvä yritys vakuuttaa asiakkaan tuotteen korkealla laadulla sekä edullisuudella. Tässä menetelmässä tuotteesta muodostuvat kustannukset eivät ole olennaisessa roolissa. (Laitinen 2007, 247–248.)

#### 5.1.4 Psykologinen hinnoittelu

Psykologisessa hinnoittelussa tuote yritetään hinnoitella tavalla, jolla se helpottaa sekä edistää asiakkaan ostopäätöstä. Tämä kyseinen menetelmä perustuu siihen, että asiakkaat reagoivat helpommin tietynlaiseen hintaan tai hinnoittelutapaan. (Laitinen 2007, 241–242.)

Hinnan esittämistapa on myös olennaisessa roolissa asiakkaan ostokäyttäytymisessä. Koska psykologisessa hinnoittelussa pyritään helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä, pyritään hinta näyttämään asiakkaaseen vetoavalla tavalla. Tästä esimerkkinä toimii hinnan alentaminen hieman tasalukua alemmas. Suurin osa ihmisistä ajatteleekin tietämättään todellisen hinnan olevan huomattavasti tasalukua korkeammalla. Hintaa pitäisi pyrkiä tämän lisäksi esittämään siten, että se näyttää laskutoimituksen tulokselta, vaikka todellisuus olisi erilainen. Tässä tilanteessa hinta saa asiakkaan muodostamaan sellaisen mielikuvan, että hinnalle on oikeat perustelut ja syyt, jolloin siinä ei ole tinkimisvaraa. (Osaavayrittäjä -verkkosivut 2021.)

Vaikka hinta onkin siis numero, eivät kaikki ostajat välttämättä koe sitä aina samalla tavoin. Ostaja arvioi aina henkilökohtaisesti hintamielikuvaa. Siihen vaikuttaa olennaisesti se, miten numerot nähdään, miten hintavihjeet on tuotu esille tai miten joku muu toteuttaa hinnoittelua eli referenssihintaa. (Somervuori 2018, 52.)

Ihmisen on yksinkertaisempaa havaita hintaeron suuruus pienten lukujen välillä verrattuna suurempiin lukuihin. Tästä esimerkkinä myyjä tekee yleensä helpommin kalliin hinnan kohdalla suuremman absoluuttisen hinnankorotuksen kuin halvan hinnan kohdalla. Hyvin toteutettuna parhaassa tapauksessa myös hintavihjeet voivat lisätä itse tuotteen tai palvelun myyntiä. Näitä vihjeitä ovat siis juuri esimerkiksi alekylyt ja 99-hintapäätteet. Tulee kuitenkin muistaa, että huonosti hyödynnettynä hintavihjeillä ei ole vaikutusta tai pahimmassa tapauksessa ne vaikuttavat negatiivisesti myyntiin. (Somervuori 2018, 52.)

## 5.2 Hinnoittelun prosessi

Hinnoittelu on jatkuva prosessi, jossa pyritään saavuttamaan sille asetetut tavoitteet. Huolellinen taustatyö hinnoitteluprosessin eri vaiheissa mahdollistaa parempien päätösten tekemisen. Yritys asettaa yleisesti tavoitteet oman hinnoittelunsa suhteen ja se toimii osana liiketoimintastrategiaa. Sen takia olisi tärkeää selventää, että hinnoitteluprosessiin osallistuvat osapuolet ymmärtävät varmasti yrityksen tavoitteet yhdenmukaisesti. Tämän lisäksi tulisi samalla selvittää ovatko nämä henkilöt tai tahot myös motivoituneita toimimaan yhteisten tavoitteiden hyväksi. Hinnoitteluprosessi on monivaiheinen ja siihen liittyy siis yrityksen yleiset tavoitteet sekä itse hinnoittelun omat erityiset tavoitteet. Todellisuudessa hinnoittelu voi siis muodostua taloudellisista sekä ei-taloudellisista muuttujista. (Mäntyneva 2002, 114–115.)

Seuraavassa kuviossa on esitettyä yksi esimerkki hinnoitteluprosessin vaiheista ja niiden sisällöistä sekä tuloksista.

Vaihe	Vaiheen sisältö/tulos
1. Markkina- ja kilpailutilanteen analyysi	Kilpailijoiden tarjooman, hinnoittelun ja kustannusten arviointi Hinnoittelutavoitteiden asettaminen
2. Kysynnän arviointi	Tuotteen menekkiarvio eri hintatasoilla
3. Kustannusten ja alustavan hinnan arviointi	Kustannuskalkyytit Alustava hinta-arvio tuotteelle
4. Kannattavuuslaskelmat	Kannattavuuden selvittäminen eri hintatasoilla
5. Hinnoitteluperusteiden päättäminen	Hinnoittelumenetelmän valinta
6. Myyntihinnan asettaminen	Hinta tuotteelle

Taulukko 1. Hinnoitteluprosessin vaiheet. (Mäntyneva 2002, 115.)

Prosessi alkaa markkinatilanneanalyysillä. Yrityksen tulee tutkia markkinoilla toimivien kilpailijoiden tuotteita, niiden ominaisuuksia sekä hintoja. Analyysin avulla kartoitetaan tuotteen kysyntää sekä sen tulevaa kehittymistä. (Eklund & Kekkonen 2014, 119.)

Yrityksen tulisi myös arvioida markkinakysynnän ja hinnan välistä suhdetta. Tässä selvitetään millainen on markkinan hintaherkkyys. Arvioinnin avulla yritys saa tiedon siitä millainen hintajousto tuotteella on, sekä arvion siitä millainen menekki tuotteella voisi olla tietyllä hintatasolla. Tätä kautta saadaan olennaista tietoa siitä, miten tuote voitaisiin asemoida markkinoille. (Mäntyneva 2002, 114–116.)

Analyysien jälkeen tulisi arvioida kustannuksia. Kustannuksista tulee ilmentyä mahdolliset tuotekehitykseen liittyvät kustannukset, investoinnit ja rahoituskustannukset. Kustannukset määrittävät suurimassa osassa tapauksista aina tuotteen hinnan alarajan. (Eklund & Kekkonen 2014, 119.) Pitkällä aikavälillä hinta tulisi asettaa kustannusten yläpuolelle siten, että päästään kannattavaan toimintaan. Kustannusten arvioimisessa tulisi selvittää tarkasti juuri siksi kaikki tuotteen hinnoitteluun liittyvät kustannukset. (Mäntyneva 2002, 118.) Tuotteen hinnan alarajana voidaan pitää jo aiemmin mainittua omakustannushintaa.

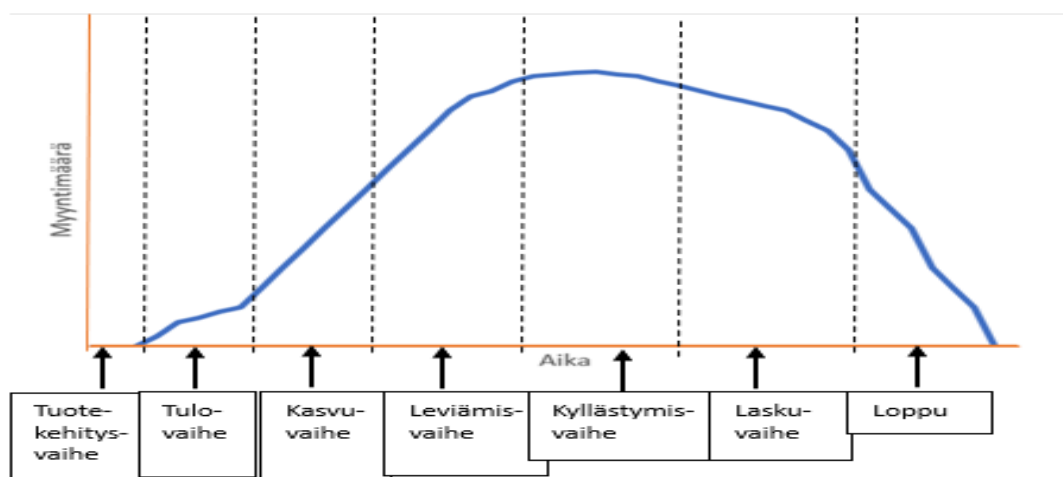
Kustannusten arvioinnin jälkeen päästään kannattavuuslaskelmiin ja sitä kautta itse tuotteen hinnoitteluun. Kannattavuuslaskelmissa tulisi tarkasti tietää tuotteen menekki erilaisilla hintatasoilla. (Mäntyneva 2002, 118–119.)

Kun päätetään tuotteelle hinnoitteluperusteita, tulisi ottaa huomioon se mitä hinnoittelulla pyritään saavuttamaan. Kun sopiva hinnoittelustrategia, joka tukee yrityksen liiketoimintamallia, on päätetty, tulisi valita hinnoittelumenetelmä, jonka avulla hinta konkreettisesti esitetään asiakkaalle.

Kaikkien edellä mainittujen vaiheiden jälkeen on aika asettaa tuotteelle myyntihinta. Oikeaa hintaa on vaikea käytännössä suoraan määrittää heti. Prosessimallin avulla on kuitenkin tarkoitus antaa vähintäänkin suuntaa antava myyntihinta. Vasta kuitenkin markkinoilla ollessaan tuotteen hinnan oikeanmukaisuus selviää. Tulisi siis muistaa, että kilpailun edetessä myös hinnan tulisi olla muokattavissa. (Mäntyneva 2002, 119.)

### 5.3 Tuotteen elinkaari

Tuotteen hinnoittelustrategian sekä markkinoinnissa huomioitavien tekijöiden sopeuttaminen on helpompaa, kun tuotteen myynnin kehittämisessä voidaan huomata erilaisia kehitysvaiheita sen elinkaaren mukaisesti.



Kuvio 4. Tuotteen elinkaari. (Laitinen 2007, 274.)

Kuviossa 4. on esitettyä normaalin tuotteen elinkaari, joka sisältää seitsemän päävaihetta: tuotekehitys, markkinoille tulovaihe, kasvuvaihe, leviämisvaihe, kyllästymisvaihe, laskuvaihe sekä loppu, jossa tuote vedetään pois markkinoilta kokonaan. Tuotteen elinkaari ei aina tosin noudata tasaista käyrää. Elinkaari voi markkinoinnin toimenpiteiden ajoittaisen toistuvuuden vuoksi aiheuttaa kumpuilevaa käyrää, jolloin pienet huiput seuraavat toinen toisiaan. Tuotteiden elinkaari kestää yleisesti katsottuna vuosia, mutta uusissa teknisemmissä uudistuksissa elinkaaret voivat olla vain joidenkin kuukausien pituisia. Tämä tekee elinkaareen perustuvasta hinnoittelusta sekä markkinoinnista entistä tärkeämmän asian mutta samalla myös haasteellisemmän. (Laitinen 2007, 273–274.)

Tuotteen elinkaaren ensimmäisessä vaiheessa eli tuotekehitysvaiheessa tuote on vasta muotoutumassa. Kehitystyön jatkamista ja sille suunniteltua markkinointia varten tarvitaan ennusteita sekä arvioita tuotteen tulevasta kysynnästä ja siitä aiheutuvasta kannattavuudesta. Käytännössä se tarkoittaa

sitä, että tuotteen hinnasta tulisi olla karkea ennakkokäsitys, jotta voidaan arvioida sen vaikutusta kysyntään. (Laitinen 2007, 275.)

Markkinoille tulovaiheessa itse tuote lanseerataan markkinoille. Tässä vaiheessa tuotteesta pyritään antamaan mahdollisimman kattavasti tietoa, jolloin ostajien tuotetuntemusta saadaan lisättyä. Hinnan merkitys ei tässä vaiheessa ole välttämättömän suuri, koska tuote on uutuus markkinoilla ja sillä ole vielä oletettavasti paljoa kilpailijoita. Eli käytännössä ostajilla ei vielä ole varsinaista odotushintaa. Hinnoittelulla voidaan tässä vaiheessa kuitenkin vaikuttaa olennaisesti sen yleistymisnopeuteen. Matalan hinnan avulla saavutetaan nopeasti markkina-alaa, kun taas päinvastaisesti korkealla hinnalla tavoitellaan ensimmäisen markkinoille tulijan voittoa. Myynti on tässä vaiheessa vielä vähäistä, että varsinaista voittoa tuote ei pääse tuottamaan. Tuotekehitys-, viestintä- ja lanseerauskustannukset nousevat korkeiksi, jolloin todellinen voitto tapahtuu tuotteen elinkaaren seuraavissa vaiheissa. (Bergström & Leppänen 2021, 227–228.)

Tuotteen elinkaaren seuraavassa kohdassa eli kasvuvaiheessa tuotteelle tyypillistä on nopea myynnin kasvu. Tuote alkaa tuottamaan voittoa, koska ostajakunnalle on saatu tietoisuus tuotteesta ja markkinointikustannukset alenevat sen takia, ainakin suhteellisesti. Tässä vaiheessa markkinoille on kuitenkin tullut myös kilpailevia tuotteita ja tuotteiden ominaisuuksia sekä niiden paremmuutta punnitaan. Oma tuote pyritään tässä vaiheessa erottamaan kilpailijoiden tuotteista erilaisin keinoin. Tämän vaiheen loppupuolella hinnan merkitys korostuu erityisesti ja kaikkein hintatietoisimmatkin ostajat pyritään saamaan mukaan. (Bergström & Leppänen 2021, 228.) Hinnan merkitys korostuu siis sitä enemmän mitä vähemmän tuotteen ominaisuudet eroavat kilpailijoiden tuotteista. Hinnat pyritään pitämään kuitenkin suunnilleen samalla tasolla kuin edellisessä vaiheessa. (Laitinen 2007, 278.)

Edettäessä tuotteen elinkaareissa seuraavana vaiheena on kypsyysvaihe, joka käsittää leviämisen- ja kyllästymisvaiheen. Tuotteen myynnin kasvuvauhti alkaa siis tässä vaiheessa hidastumaan. Leviämisvaihe tarkoittaa käytännössä sitä kohtaa tuotteen elinkaareissa, jossa potentiaaliset asiakkaat ostavat jo tuotetta

ja sen takia kasvu alkaa olennaisesti vähenemään. Leviämisvaiheesta suoraan seuraavana on kyllästymisvaihe, jossa markkinat ovat jo käytännössä täynnä. Myynnin kasvattamista voidaan kuitenkin toteuttaa valtaamalla markkinaosuuksia kilpailijoilta. (Laitinen 2007, 278.) Kilpailun kiristyessä hinnalla ja alennuksilla tapahtuva myynti yleistyy. Pieneenkin myynnin kasvattamiseen on uhrattava entistä enemmän resursseja. (Bergström & Leppänen 2021, 228.) Myynti on saavuttanut huippunsa ja kannattavuus heikentyy usein tässä vaiheessa hinnoittelussa tapahtuvien muutoksien takia. Hinnanalennuksia tulisi kuitenkin harkita tarkkaan, sillä kilpailijat usein seuraavat tarkkaan muiden yritysten hinnoittelua, jolloin vaarana on jatkuva alennuskierre. Tässä markkinaosuudet eivät juurikaan kasva tai laske, mutta kaikkien voitot laskevat. (Laitinen 2007, 279.)

Myynti kääntyy kypsyyssivaiheen jälkeen laskuvaiheeseen. Tässä vaiheessa tuote alkaa olemaan jo vanha ja vastaavat omat sekä kilpailijoiden tuotteet syrjäyttävät sen. Laskuvaiheessa kilpaillaan tuotteen hinnalla ja laadulla, joiden avulla pyritään löytämään segmentti, jolle tuotteen uutuudella ei ole suurta merkitystä. Tuotteen kannattavuus on tässä vaiheessa heikko ja tämän takia tuotteeseen ei yleensä enää haluta juurikaan panostaa ja käyttää resursseja. Laskuvaihe voi olla todella nopea tai hidas riippuen kilpailutilanteesta. Yrityksen tulisi olla varautunut tulevaan ja se ei saisi olla liian riippuvainen yhdestä tuotteesta. Pahimmassa tapauksessa tuotteen kannattavuuden lasku saattaa romuttaa samalla yrityksen, jos se on riippuvainen yhdestä tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2021, 228–229.)

Laskuvaiheen lopuksi yrityksen tulisi arvioida kannattaako tuotetta enää pitää valikoimassa vai kannattaako se vetää pois markkinoilta ennen kuin se muuttuu pysyvästi tappiolliseksi. Tässä vaiheessa tuotetta saatetaan usein myydäkin erittäin edullisesti, jotta yritys saa tyhjennettyä varastojaan. (Laitinen 2007, 280.)

## 6 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

### 6.1 Työskentelytavat

Työn mallina toimii tapaustutkimuksellinen opinnäytetyö. Tapaustutkimuksessa (case-study-research) keskitytään tarkastelemaan sekä tutkimaan yksittäistä tapahtumaa tai rajattua kokonaisuutta erilaisten hankittujen tietojen avulla. Olennaista on, että tutkittava tapaus pyrkii muodostamaan yhtenäisen kokonaisuuden. Tapaustutkimuksessa ei tarvitse keskittyä yhteen menetelmävalintaan kuten esimerkiksi kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen menetelmään, vaan siinä voidaan hyödyntää useampaa menetelmävalintaa. Ammattikorkeakoulujen tapaustutkimuksellisissa opinnäytetöissä työn aihe saadaan yleensä työharjoittelupaikasta tai jostakin muualta työelämästä, jolloin työ liittyy olennaisesti johonkin yritykseen tai vastaavanlaiseen organisaatioon. (Kauppinen & Puusniekka, 2022.)

Työn aiheen päätettyäni aloitin tekemällä suuntaa antavan aikataulun, joka toimi pohjana työskentelyn vaiheille. Alustavan aikataulun jälkeen aloitin itse opinnäytetyön rakenteen hahmottelun. Työn rakenne muodostui yhtäaikaaisesti samaan aikaan tekemäni työharjoitteluni kanssa. Työn aihe liittyi olennaisesti harjoittelussa kokemiini sekä oppimiini asioihin ja siksi koin työn aiheen hyväksi tueksi käytännön tekemiselle. Tämän jälkeen etsin työhön liittyvää kirjallisuutta sekä erilaisia tietolähteitä, jotka auttoivat teoriaosuuden muodostamisessa. Aihealue oli itselleni suhteellisen uusi ja siksi uusien termien sekä teorioiden sisäistäminen vei paljon aikaa. Opinnäytetyön case osio muodostui työtä tehdessäni ja se muovautui muutaman kerran työprosessin aikana. Olin yhteydessä opinnäytetyön ohjaajani kanssa sähköpostitse sekä videoyhteydellä. Tarvittaessa pystyin kysymään apua paikallisesti myös työharjoitteluni työnantajalta opinnäytetyöni aiheeseen liittyen.

## 6.2 Luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelu

Ammattikorkeakouluissa tehtävissä opinnäytetöissä tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä ja tämän lisäksi kestävä kehityksen edellytyksiä. Tällöin tuotoksen tavoitteita, ratkaisuvaihtoehtojen tai päätösten arviointia tehdessä voidaan hyödyntää esimerkiksi kestävä kehityksen näkökulmaa. Hyvän tieteellisen käytännön pääpiirteisiin kuuluvat muun muassa tieteen avoimuus, EU:n tietosuojaa-asetus, lait, jotka liittyvät tietosuojan hallintoon, tekijänoikeuksiin laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta ja lait liittyen yksityisyyden suojaan. (Kostamo ym. 2022, 1.4.)

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2022) kertovat tekstissään työn luotettavuuden sekä pätevyyden pohjautuvan kriittiseen ja arvioivaan eli uskottavampaan sekä luotettavampaan työasenteeseen. Tutkimuksessa arvioiva työasenne tulisi pitää mielessä koko tutkimusprosessin ajan tutkimuksen lähtökohdista, etenemisen kautta aina lopputulokseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2022.) Opinnäytetyötä tehdessä olen noudattanut eettisyyteen sekä luotettavuuteen liittyviä edellytyksiä esimerkiksi tietolähteitä hyödyntäessäni.

Tutkimukseen ja sen arviointiin vaikuttavat myös kyky analysoida omaa tekemistään kriittisesti. Tätä voi käytännössä toteuttaa kysymällä itseltään mitä on tehnyt tai jättänyt tekemättä. Tämä on tärkeää koko tutkimuksen ajan sillä sen kautta oppii huomaamaan oman toiminnan kehityskohdat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2022.)

## 7 Case osio - Hinnoittelumenetelmän kuvaaminen yritys X:ssä

### 7.1 Case osio - Hinnoittelumenetelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kuvata ja kartoittaa erilaisia hinnoittelun näkökulmia. Ensin johdannossa lukija saateltiin opinnäytetyön aihepiiriin, jonka jälkeen seurasi teoriaosuus. Teoriaosuus käsitteli hinnoittelua ja siihen liittyviä seikkoja yleisellä tasolla. Teoriaosuuden tarkoituksena oli luoda pohja tapaustutkimus osuudelle, että sen ymmärtäminen olisi lukijalle yksinkertaisempaa ja helpompaa. Case osuuden tavoitteena oli kuvata yritys X:ssä yhdessä tuotekategoriassa toteutettua hinnoittelumenetelmää, sen vaikutuksia sekä tuloksia. Hinnoittelupäätöksiä sekä toimenpiteitä toteuttavat lähtökohtaisesti henkilöt, jotka toimivat yrityksen kategoriavastaavina.

Tässä osiossa ilmenevät hinnat ja tulokset perustuvat hinnoittelua sekä myyntiä seuraavasta järjestelmästä otettuun tietoon. Tätä järjestelmää käytetään yrityksen sisäisessä käytössä, jonka avulla seurataan tapahtuvaa myyntiä ja muutoksia. Järjestelmän avulla hinnoittelua toteuttavat henkilöt pystyvät seuraamaan tuloksia ja tekemään niiden avulla tarvittavia toimenpiteitä. Tiedot päivittyvät järjestelmään lähes reaaliajassa, jolloin tiedot ovat myös paikkaansa pitäviä. Case osiossa hyödynnetään myös tapauksen tuotekategorian vastuussa olevalta henkilöltä saatuja tietoja. Tämä henkilö oli vastuussa case osion hinnoittelutoimenpiteestä.

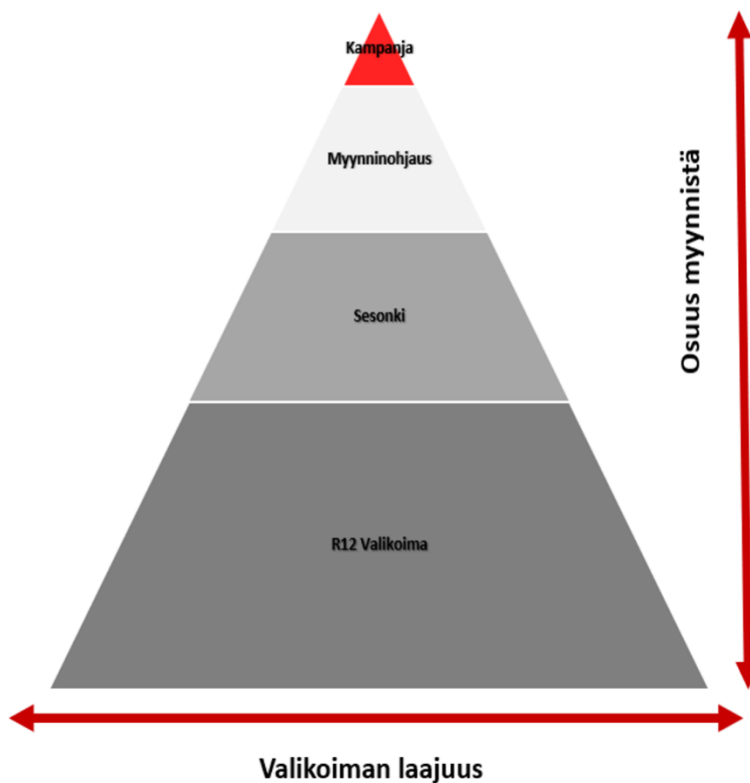
Hinnoittelumenetelmän syyt, toimenpiteet sekä perustelut kuvasi myös tapauksen kategoriavastaava. Kun tapausta käsittelevät tulokset ja arvot oli saatu kerättyä kokoon ne siirrettiin Excel-työkirjaan, jossa suoritettiin laskelmat.

Tapaustutkimuksen yrityksessä toteutetaan vuosittain useita erilaisia hinnoittelutoimenpiteitä. Tämä case valikoitui työhön, sillä perusteella että siinä hinnoittelun vaikutus voidaan nähdä konkreettisesti erilaisten myyntiarvojen

muutosten kautta. Hinnoittelumenetelmän syitä ja vaikutuksia pystytään myös arvioimaan työssä ilmentynyttä teoriaa hyödyntämällä.

### 7.1.1 Lähtökohdat

Yritys X:n myynninrakenne koostuu neljästä eri osa-alueesta. Jokaisella osa-alueella on oma painoarvonsa yhtiön tekemässä tuloksessa. Painoarvo jakautuu kuten seuraavassa kuviossa on havainnoitu. Myynnillinen painoarvo perustuu alhaalta ylöspäin. Mitä isompi on osuus alempana, sitä suurempi merkitys sillä on myynnille ja sitä suurempaa tuotekokonaisuutta eli nimikemäärää se näyttää osana kokonaisvalikoimaa. Tuotteiden hinnoittelua toteutetaan yritys X:ssä lähtökohtaisesti markkinahintaan peilaten, mutta joissakin pyramidin osa-alueissa hinnoitteluun vaikutetaan tekemällä erilaisia toimenpiteitä.



Kuva 5. Yritys X:n myynninrakenne.

Kuten kuviosta voidaan huomata myynninrakenteen pohja muodostuu R12 valikoimasta. Tämä valikoima tarkoittaa myytäviä perustuotteita, jotka pysyvät valikoimassa vuoden ympäri kaksitoista kuukautta. Tähän R12 valikoimaan kuuluu noin 12 erilaista tuotekategoriaa. Jokainen kategoria myy erilaisia tuotteita. Tämä R12 valikoima muodostaa suurimman osan myynnistä siksi, koska valikoiman laajuus on niin suuri sekä sen osuus itse kokonaisuudessa tapahtuvasta myynnistä on huomattavasti merkittävin. Tämän valikoiman hinnoittelu perustuu markkinahintaan.

Seuraavaksi pyramidissa nousee esiin sesonki. Sesonki määräytyy nimensä mukaisesti sesongin ajankohdan mukaan. Esimerkiksi kevät tai talvi sesonki. Näissä ajankohdissa myyntiä lisätään nostamalla ylös enemmän esiin sesonkiaiheisia tuotteita kuten esimerkiksi talvella lämmittäviä ja kesällä viilentäviä. Sesongin osuus myynnistä on toiseksi suurin siksi, koska tilikauden aikana tapahtuva myynti jakautuu neljään eri sesonkiin, ja ne ovat ajaltaan noin kolmen kuukauden pituisia. Tuotteiden sesonki eli aika jonka tuote on valikoimassa, määräytyy niille asetettujen valikoimajaksojen mukaan. Sesonkisten tuotteiden hinnoittelu perustuu R12 valikoiman tapaisesti markkinahintaan, mutta sesonkien aikana tuotteita voidaan hinnoitella esimerkiksi erilaisissa kampanjoissa.

Sesongista seuraavana toimii myyntityöntekijä. Tällä pyritään lisäämään jo tapahtuvan R12 sekä sesonkien lisäksi tapahtuvaa myyntiä. Myyntityöntekijän tuotteet valitaan yleisesti jo olemassa olevasta valikoimasta.

Myyntityöntekijän tuotteet ovat luonteeltaan helposti ostettavia impulssiostoksia ja niillä tavoitellaan korkeaa volyymia eli myyntimäärää sekä kateansaintaa. Myyntityöntekijän tuotteiden hinnoittelussa tuotteet ovat yleisesti hintatasoltaan matalia ja niiden omaan hinnoitteluun voidaan vaikuttaa, jos halutaan kasvattaa myyntimääriä. Yleensä tämä tarkoittaa normaalihinnan alentamista.

Viimeisenä pyramidin huipulla on kampanjat. Kampanjoiden osuus koko myynnistä pyramidissa on kaikista pienin, mutta kampanjoita voidaan pitää yhtenä merkittävimmistä tekijöistä kokonaisuudessa tapahtuvalle myynnille. Kampanjoiden avulla esimerkiksi tiettyjä tuotteita voidaan nostaa paremmin

esille, ajaa asiakasvirtoja myymälään tai vaikkapa päästä eroon halutusta tuotteesta hinnoittelemalla se alemmas. Kampanjoille ei siis ole yksittäistä roolia, mutta pääideana on lisätä volyymia. Kampanja voidaan esimerkiksi rakentaa ajankohdan ympärille tukemaan sesonkia. Kampanjatuotteiden hinnat ovat hinnoiteltu normaalihintaan verrattuna alhaisemmaksi.

## 7.2 Tapaustutkimuksen tuote – Syy ja tavoitteet hinnoittelulle

Yrityksessä X toteutettiin kampanja, jonka tavoitteena oli parantaa kategorioiden sisällä tapahtuvaa myyntiä sekä tuoda lisämyyntiä yritykselle. Yrityksen kampanjassa oli useita eri tuotteita monesta eri kategoriasta. Tässä tapaustutkimuksessa keskitytään yhteen tuotteeseen, sen hinnoitteluun sekä tavoitteisiin ja vaikutuksiin kategoriassa XY. Tämä kategoriassa XY sekä tutkimuksen kohde tuote x ovat molemmat osittain ilmastosta riippuvaisia eli niiden myyntiin vaikuttavat vallitseva sää ja olosuhteet ulkona. Tuote x:lle ei tehty erillistä omaa kampanjaa, vaan se oli osana yrityksen suurempaa kampanjaa. Seuraavassa kuviossa on selitettyä tapaustutkimuksen tuote ja sille tehdyt toimenpiteet.

Tuote x		
<u>Tarkoitus</u> Luoda lisäkäyntejä ja lisämyyntiä kategorian ympärille	<u>Kriteerit</u> Tuote oltava valmiiksi asiakkaiden tietoisuudessa ja haluttu	<u>Toimenpide</u> Aggressiivinen hinnoittelu (reilusti alle markkinahinnan, myös samalla psykologisesti houkuttelevaksi)

Kuva 6. Tarkasteltavan kampanjatuotteen kuvaus.

Yhdestä kategoriasta nostettiin esiin yksi tuote, joka tuotiin esiin yhtenä kampanjan päätuotteena. Tässä tuotteessa toteutettiin hinnalla operointia. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että tuotteen myyntihintaa alennettiin huomattavasti alle markkinahinnan. Huomattava alennus perusteltiin sillä, että se antaisi niin suuren lisäarvon asiakkaalle, jotta tämä olisi valmis tulemaan myymälään vain alennetun tuotteen takia. Hinnoittelu tuotteen kohdalla toteutettiin myös psykologisesti houkuttelevaksi, jolloin asiakkaan ostopäätökseen pyrittiin vaikuttamaan positiivisesti. Alennuksen tarkoituksena oli siis saada asiakasvirtoja kasvamaan ja tätä kautta tehdä lisämyyntiä kategorian sisällä. Muiden tuotteiden hinnoitteluun ei tarvinnut tällöin koskea.

Tuote valikoitiin kampanjaan siten, että se olisi tuote-elinkaarsaasi siinä vaiheessa, että asiakkaat tuntevat itse tuotteen, sen hintatason ja ovat myös halukkaita ostamaan sen. Tuote ei siis sisältänyt uutuusarvoa eikä se juurikaan eronnut markkinoilla olevista samanlaisista tuotteista. Tämän takia hinnoittelussa hyödynnettiin penetraatiohinnoittelua, jolloin yrityksen hinnoittelu oli markkinaa verrattuna huomattavasti halvempi.

Tuotteen valintaan vaikutti ajankohta. Tuote pyrittiin valitsemaan siten että sen myynti olisi parhaimmillaan juuri kyseisenä aikana. Tämä voitiin todeta aikaisempien vuosien myyntiajankohdista. Juuri tämä tuote valittiin kampanjaan myös sen takia että sillä olisi paljon käyttöyhteystuotteita. Kampanjatuotteen eli tässä tuote x:n ostaessaan asiakas siis usein tarvitsi muita samaan kategoriaan liittyviä käyttöyhteystuotteita, joiden avulla tehtiin konkreettista myyntiä.

Tuotteen x omalla myynnillä ei siis ollut tarkoitus tehdä voittoa vaan enemminkin saada asiakas kiinnostumaan ja lähtemään ostoksille. Hinnoittelumenetelmän tarkoituksena oli myös kasvattaa markkinaosuutta tapauksen kategoriassa, hintaa hyödyntämällä.

### 7.2.1 Tuote x

Kampanjan tuotteena toimi tuote x. Tämä tuote kuuluu yritys X:n R12 valikoimaan ja sen parhaana myyntiajankohtana toimi sama ajankohta, kuin toteutettu kampanja. Useat yritys X:n eri kilpailijat myyvät samaa tuotetta, samalla tavalla vuoden ympäri. Tuotteen saatavuus oli ennen kampanjaa markkinoilla tasainen ja kilpailijat myivät tuotetta lähes samanlaisin hinnoin. Alla esitettyssä kuviossa on tuote x:n hinta, siitä saatava kate ja hinnan alennus.

Nimike	Ostohinta	Kate €	Kate %	Myyntihinta	Alennus	Alennettu hinta
Tuote x	25,71 €	7,41 €	21 %	34,90 €	10,00 €	24,90 €

Taulukko 2. Tuote x:n hinta yritys X:ssä.

Yritys ostaa tuotetta hintaan 25,71 euroa. Asiakkaalle tuotetta myydään normaalisti kampanjan ulkopuolella 34,90 euron hintaan. Ennen alennusta tuote x:n hinnoittelu oli laskettu siten, että se oli markkinahinnassa ja yritys sai siitä 7,41 euron katteen, joka on noin 21 %. Tuotteesta annettiin kampanjan aikana 10,00 euron alennus, jolloin myyntihinnaksi jäi 24,90 euroa. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys ei saanut kampanjan aikana kyseisestä tuotteesta yhtään katetuottoa, vaan sen myynnillä tehtiin käytännössä nollavoittoa. Tuote x pyrittiin hinnoittelemaan asiakkaalle houkuttelevaksi niin alennuksen kuin myös oman hintansa puolesta. Hinta jää juuri tasaluvun alle, ja alennus on tuntuva tuotteen omaan alkuperäiseen sekä markkinahintaan nähden.

Alla esitettävässä taulukossa on kuvattu tuotteiden kampanjassa tapahtunut myynti, sekä myynti samassa ajankohdassa viime kaudella. Tuote x on osa kategoria XY:tä ja kuvastaa tässä tapaustutkimuksen kohdetta eli kampanjatuotetta, joka on alennettu kuten aiemmin mainittu. Edellisen kauden myynti tuotteen x kohdalla on tapahtunut normaalihinnalla. Loput taulukossa ilmenevät tuotteet edustavat kategoria XY:n muuta valikoimaa ja näiden tuotteiden hinnoitteluun ei ole vaikutettu kampanjan tai edellisen kauden aikana. Muita tämän kategorian tuotteita ei myöskään nostettu esiin kampanjassa. Taulukkoon on laskettu auki tilanne, jossa tuotteen x myyntiä ei huomioida myynnissä. Tämä auttaa havainnollistamaan hinnoittelupäätöksen vaikutusta

koko kategori XY:n myyntiin. Seuraavassa taulukossa on kuvattu 25 parhaiten myynyttä tuotetta kategori XY:ssa toteutuneen kampanjan aikana.

Tuotenimi	Myynti	Ed. kausi	Muutos	Muutos-%	Kate	Kate ed. kausi	Katemuutos	Katemuutos-%	Kpl	Kpl ed. kausi	Kpl muutos	Kpl muutos-%
Tuote x	124 211	69 552	54 659	78,60 %	-1 258	14 761	-16 151	-108,45 %	4 995	1 992	3 003	150,75 %
Tuote 2	17 511	12 712	4 799	37,75 %	5 422	4 279	1 143	26,71 %	308	241	67	27,80 %
Tuote 3	17 178	8 924	8 254	92,49 %	5 615	3 112	2 503	80,43 %	302	169	133	78,70 %
Tuote 4	15 117	8 918	6 200	69,52 %	5 959	4 110	1 848	44,97 %	895	562	333	59,25 %
Tuote 5	13 618	7 219	6 400	88,65 %	6 647	3 631	3 016	83,05 %	273	161	112	69,57 %
Tuote 6	13 000	9 349	3 651	39,06 %	5 857	5 060	796	15,74 %	568	409	159	38,88 %
Tuote 7	11 990	4 896	7 094	144,91 %	5 426	2 086	3 340	160,09 %	603	308	295	95,78 %
Tuote 8	11 039	7 247	3 791	52,31 %	3 589	2 675	914	34,18 %	194	137	57	41,61 %
Tuote 9	10 308	8 512	1 796	21,10 %	4 581	3 369	1 212	35,97 %	414	342	72	21,05 %
Tuote 10	9 870	2 839	7 031	247,65 %	1 909	558	1 351	242,20 %	30	9	21	233,33 %
Tuote 11	9 861	5 452	4 409	80,88 %	4 715	2 835	1 880	66,31 %	330	196	134	68,37 %
Tuote 12	9 360	4 135	5 226	126,38 %	4 790	1 373	3 417	248,90 %	674	486	188	38,68 %
Tuote 13	8 554	5 273	3 282	62,24 %	3 982	2 401	1 581	65,83 %	318	212	106	50,00 %
Tuote 14	8 515	6 016	2 499	41,55 %	2 892	2 454	439	17,87 %	428	319	109	34,17 %
Tuote 15	8 342	5 920	2 422	40,91 %	1 690	1 084	606	55,88 %	28	20	8	40,00 %
Tuote 16	8 331	5 388	2 944	54,63 %	3 728	2 197	1 531	69,66 %	364	271	93	34,32 %
Tuote 17	8 314	2 398	5 916	246,68 %	5 531	1 535	3 996	260,42 %	833	267	566	211,99 %
Tuote 18	8 234	8 166	68	0,83 %	2 960	2 046	914	44,66 %	46	59	-13	-22,03 %
Tuote 19	8 088	3 783	4 305	113,81 %	3 071	1 357	1 714	126,33 %	246	131	115	87,79 %
Tuote 20	8 062	3 931	4 131	105,11 %	4 507	2 742	1 765	64,38 %	808	394	414	105,03 %
Tuote 21	7 723	5 000	2 724	54,47 %	2 794	2 454	340	13,87 %	235	173	62	35,84 %
Tuote 22	7 670	4 497	3 174	70,58 %	2 399	1 661	738	44,41 %	135	85	50	58,82 %
Tuote 23	7 332	4 806	2 526	52,56 %	3 265	2 340	925	39,55 %	497	347	150	43,23 %
Tuote 24	7 201	4 677	2 524	53,96 %	3 234	2 301	933	40,56 %	484	337	147	43,62 %
Tuote 25	7 168	2 225	4 943	222,19 %	4 125	1 050	3 075	292,77 %	556	223	333	149,33 %
<b>Yhteensä</b>	<b>366 599</b>	<b>211 832</b>	<b>154 767</b>	<b>73,06 %</b>	<b>97 431</b>	<b>73 472</b>	<b>23 959</b>	<b>32,61 %</b>	<b>14 564</b>	<b>7 850</b>	<b>6 714</b>	<b>85,53 %</b>
Tuote x ei huomioitu												
Tuote x huomioitu												
Tuote x hinnan alennuksen vaikutus	242 388	211 832	30 556	14,42 %	98 689	73 472	25 217	34,32 %	9 569	7 850	1 719	21,90 %

Taulukko 3. Top 25 tuotteet kategoriasta XY kampanjan ajalta.

Tuote x:n hinnoittelun vaikutusta voidaan arvioida taulukon avulla usealla eri tasolla. Ensimmäisenä huomataan kategorian kokonaismyynnissä tapahtunut muutos. Tuote x:n oma myynti kasvoi kampanjan aikana huomattavasti, mutta samanlaisia muutoksia voidaan huomata myös muiden tuotteiden kohdalla. Kokonaismyynnillinen kasvu kategoriassa oli noin 73 % enemmän, verrattuna edellisen kauden myyntiin. Vaikka itse tuote x:stä saatu kate oli tappiollinen kampanjan aikana, menetetty kate saatiin takaisin muiden saman kategorian tuotteiden katteesta. Kate kasvoi kokonaisuudessaan siis noin 32,6 %.

Tuotteiden kappalemäärällinen myynnin kasvu oli kampanjan aikana pääasiallisesti positiivinen. Kampanjan aikana tuotteiden kappalemäärällinen myynti kasvoi yli 85,5 %.

## 7.2.2 Tulokset

Hinnoittelun vaikutusta voidaan tarkastella tarkemmin, kun huomioidaan aikaisemmassa kappaleessa avatut arvot ilman tuote x:n tapahtunutta myyntiä.

	Myynti	Ed. kausi	Muutos	Muutos-%	Kate	Kate ed. kausi	Katemuutos	Katemuutos-%	Kpl	Kpl ed. kausi	Kpl muutos	Kpl muutos-%
Yhteensä	366 599	211 832	154 767	73,06 %	97 431	73 472	23 959	32,61 %	14 564	7 850	6 714	85,53 %
Tuote x ei huomioitu												
Tuote x huomioitu												
Tuote x hinnan alennuksen vaikutus	242 388	211 832	30 556	14,42 %	98 689	73 472	25 217	34,32 %	9 569	7 850	1 719	21,90 %

Taulukko 4. Tuote x:n vaikutus myynteihin.

Kampanjan aikana tapahtunut myynti on kuvattu keltaisella värillä, ja tässä tilanteessa ei ole huomioitu tuote x:n myyntiä. Vihreällä värillä on merkitty edellisen kauden myynti, joka sisältää myös tuotteen x tapahtuneen myynnin. Tämä johtuu siitä, että edellisellä kaudella tuote x oli hinnoiteltu normaalisti.

Kun katsotaan taulukkoa 4, voidaan todeta, että kategorian kokonaismyynti kasvoi 14,42 %. Katemuutos oli 34,32 %. Se oli normaalimyyntiin verrattuna parempi, mikä johtui lähinnä siitä, että tuote x:stä ei saatu yhtään katetta vaan kate oli negatiivinen. Kappalemäärällinen muutos oli 21,90 %.

Tuote x:n hinnoittelun tarkoituksena oli tuoda lisämyyntiä kategorialle. Hinnoittelumenetelmää voidaan pitää onnistuneena, sillä sen avulla kategorian sisällä huomattiin myynnillistä kasvua vaikuttamatta muiden tuotteiden hinnoitteluun. Kategorian myynti sekä kate kasvoivat kampanjan aikana. Hinnoittelumenetelmän avulla muiden kategoriassa olevien tuotteiden kappalemäärällinen myynti kasvoi verrattuna aiempaan vuoteen ja tätä kautta onnistuttiin parantamaan kategorian sisäistä myyntiä. Voidaan olettaa siis asiakasmäärien kasvaneen kyseisenä ajankohtana hinnoittelumenetelmän ansiosta. Hinnoittelumenetelmällä vaikutettiin myös asiakkaan hintamielikuvaan, antamalla asiakkaalle mielikuva alhaisesta hintatasosta. Koska kampanjan aikana kategorian muiden tuotteiden hinnoitteluun ei vaikutettu, voidaan tuote x:n hinnoittelua pitää siis osasyynä koko kategorian kokonaismyynnin kasvuun.

Tuloksien perusteella voidaan todeta, että tällaisella hinnoittelumenetelmällä voidaan saavuttaa parempi myynti ja samalla vaikuttaa koko kategorian myyntiin positiivisesti. Hinnoittelumenetelmän, eli tässä tuntuvan alennuksen, tulisi kuitenkin olla aina perusteltua, että voidaan saavuttaa haluttu lopputulos.

Tapauksessa hyödynnettiin useaa erilaista hinnoittelustrategiaa sekä menetelmää, joiden avulla hinnoittelua toteutettiin ja perusteltiin.

### 7.2.3 Arviointi

Vaikkakin hinnoittelumenetelmää voidaan pitää yhtenä suurena tekijänä kategoriassa tapahtuneen myynnin kasvulle, ulkopuoliset tekijät ovat vaikuttaneet myynnin kasvuun myös olennaisesti. Suoraa yhteyttä ei voida kuitenkaan varmistaa, joten yhtä vaikuttavaa tekijää on vaikeaa nimetä.

Arvioitavaksi kuitenkin jää olisiko samanlainen, huonompi tai jopa parempi vaikutus voitu saavuttaa hinnoittelemalla tuote esimerkiksi viisi euroa ylemmäs tai alemmas. Tilanteessa, jossa tuote x olisi hinnoiteltu viisi euroa kalliimmaksi, olisi saatu luultavasti enemmän katetta, mutta muista kategoriasta XY:n tuotteista saatu tuotto ei välttämättä olisi ollut yhtä hyvä, sillä asiakasvirrat olisivat olleet oletettavasti pienemmät. On kuitenkin hankala määritellä tätä tilannetta.

Päinvastoin tilanteessa, jossa tuote x olisi hinnoiteltu vieläkin alemmas, olisi menetetty enemmän tuote x:stä saatavaa katetta mutta päinvastoin muiden samassa kategoriassa olevien tuotteiden myynti olisi voinut kasvaa asiakasvirtojen lisääntymisen vuoksi. Tämäkin tilanne on kuitenkin hypoteettinen eikä sitä ei voida varmistaa millään tavalla. Tuote x olisi voitu myös nostaa esiin kampanjassa muuttamatta sen alkuperäistä hintaa.

Arvioitavaksi kuitenkin jää, olisiko tuotteen pelkkä nosto kampanjaan tuonut lisämyyntiä ainoastaan tämän ansiosta.

Myynnin kasvun kehitykseen vaikuttavat ulkopuoliset tekijät, joita ei tässä tapauksessa huomioitu. Näitä tekijöitä voivat olla muun muassa yritys X:n muiden kategorioiden tuotteet, jotka ovat olleet samaan aikaan kampanjassa. Muiden kategorioiden tuotteet ja niissä toteutettu hinnoittelu on voinut ajaa asiakasvirtoja myös tapaustutkimuksen kategoriaan. Vastavaikutteisesti tapauksen hinnoittelumenetelmän ansiosta muiden kategorioiden myynnissä on voinut tapahtua muutoksia, joita ei tässä tapaustutkimuksessa ole käsitelty.

Kyseisen kategorian myyntiin on voinut vaikuttaa myös yritys X:n ulkopuoliset tekijät, joita ovat esimerkiksi ilmasto ja yleinen kuluttajakäyttäytyminen. Koska kategoria XY sekä tuote x ovat osittain ilmastosta sekä säästä riippuvaisia, voidaan sään vaikutusta pitää yhtenä osasyynä kategorian myynnin kasvulle. Yleinen kuluttajakäyttäytyminen sekä sen muutokset ovat myös voineet olla osasyynä myynnin muutokselle.

## 8 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kokonaisuus hinnoittelusta sekä kuvata yhtä tapahtunutta hinnoittelumenetelmää yritys X:ssä. Työssä syvennyttiin hinnoittelun merkitykseen, sen vaiheisiin sekä erilaisiin hinnoittelumenetelmiin ja strategioihin. Työn avulla lukijan on helpompi ymmärtää hinnoitteluun liittyviä asiayhteyksiä sekä vastata muun muassa seuraavanlaisiin kysymyksiin:

- Minkälainen merkitys hinnoittelulla on yritykselle?
- Mistä hinnoittelu muodostuu?
- Miten hinnoittelua toteutetaan?
- Miksi joitakin toimenpiteitä tehdään hinnoittelussa?

Teoriaosuudessa lukijalle avattiin hinnoittelua yleisellä tasolla. Teoriaosuuden tarkoituksena oli edetä syvemmälle hinnoitteluun tasoittain. Ensin kertomalla hinnoittelun periaatteista edeten sittemmin hinnoittelustrategioihin sekä hinnoitteluprosesseihin. Teoriaosiossa pyrittiin esittämään tärkeimmät asiat liittyen yleisimpiin hinnoittelun asioihin erilaisten tietolähteiden avulla. Tämän osion avulla lukijalle hinnoittelun laajuutta pyrittiin tiivistämään, sekä esittämään olennaisimmat asiat tiivistetysti. Teoriaosuus loi samalla lukijalle pohjaa loppuosiossa esitettyä case osiota varten. Tapaustutkimuksessa keskityttiin yhteen hinnoittelumenetelmään ja strategiaan, joita molempia avattiin teoriaosuudessa.

Työn loppuosiossa syvennyttiin yhteen toteutuneeseen hinnoittelumenetelmään ja sen vaikutuksiin yritys X:ssä. Case osuudessa ilmeni vahvasti teoriassa

esiintyneitä asioita, joiden kautta pystyttiin selittämään paremmin tehdyt toimenpiteet ja niiden vaikutukset. Tässä osiossa hyödynnettiin yritys X:ltä saatuja oikeita lukuja sekä arvoja, joiden avulla selittäviä tekijöitä pyrittiin avaamaan. Lukujen avulla tehtiin taulukko ja laskelma, josta todettiin hinnoittelumenetelmän vaikutus tapahtuneeseen myyntiin. Lopuksi työssä arvioitiin sekä tehtiin pohdinta hinnoittelumenetelmän ulkopuolisten tekijöiden vaikutuksesta.

Hinnoittelu itsessään saattaa tuntua hyvin yksinkertaiselta ja suoraviivaiselta, mutta siihen liittyviä muuttujia on kuitenkin useita. Tämän takia hinnoitteluun tulisi perehtyä aina perinpohjaisesti, että se on kannattavaa. Opinnäytetyön lopputulosta on siksi tarkoitus hyödyntää yritys X:ssä esimerkkinä yhdestä tavasta toteuttaa hinnoittelua

## Lähteet

- Mäntyneva M. 2002. Kannattava markkinointi. 1.p. Vantaa: WSOY.
- Sipilä J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WSOY.
- Laitinen Erkki K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum Media Oy.
- Eklund. I & Kekkonen H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. 1.p.  
Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Santasalo T. & Koskela K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa.  
Helsinki: Libris Oy.
- Somervuori O. 2018. Hinnoittelun psykologiaa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Bergström S. & Leppänen A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19.p.  
Helsinki: Edita.
- Simon H., Orvoma M., Jonason A. & Möree F. 2021. Hinnoittelun voima.  
Helsinki: Alma Talent.
- Palveluna.fi -verkkosivut. 2022. Arvopohjainen hinnoittelu.  
<https://www.palveluna.fi/blogi/arvopohjainen-hinnoittelu-hinta-asiakkaan-saaman-arvon-mukaan> 17.3.2023.
- Osaavayrittaja.fi -verkkosivut. 2021. Markkinoinnin peruskilpailukeinot.  
<https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot> 21.3.2023.
- Nagle Thomas T., Hogan John E & Zale J. 2016. The Strategy and tactics of pricing.  
<https://learning.oreilly.com/library/view/the-strategy-and/9781351969505/xhtml/Ch02.xhtml#ht0020> 8.5.2023.
- Cram T. 2005. Smarter pricing.  
[https://learning.oreilly.com/library/view/smarter-pricing-how/9780273706137/9780273706137\\_ch01.html](https://learning.oreilly.com/library/view/smarter-pricing-how/9780273706137/9780273706137_ch01.html) 8.5.2023.
- Doolan K. 2015. Mastering services pricing.  
<https://learning.oreilly.com/library/view/mastering-services-pricing/9781292063393/html/chapter-009.html> 9.5.2023.
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2022. Tapaustutkimus.  
[https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L5\\_5.html](https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L5_5.html) 10.5.2023.

- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2022. Tutkimuksen arviointi – reflektointia.  
[https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html)  
10.5.2023.
- Kannelniemi J. 2021. Tuotteiden hinnoittelu prosessiteollisuudessa. Case:  
Yritys X. LAB-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ja logistiikan  
tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/494350/Janne\\_Kannelniemi.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/494350/Janne_Kannelniemi.pdf?sequence=2&isAllowed=y) 22.5.2023.
- Huhtasalo J. 2015. Case-yrityksen hinnoittelun kannattavuus. Satakunnan-  
ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70636/luukka\\_henri\\_oppari.pdf;jsessionid=B7726CF1AD3DE7C3B1386DFB3CAC2888?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70636/luukka_henri_oppari.pdf;jsessionid=B7726CF1AD3DE7C3B1386DFB3CAC2888?sequence=1) 22.5.2023.
- Luukka H. 2014. Kannattavuusanalyysi. Sisäisen laskennan hyödyntäminen  
yritys X:n kannattavuuden kehittämisessä. Metropolia-  
ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70636/luukka\\_henri\\_oppari.pdf;jsessionid=B7726CF1AD3DE7C3B1386DFB3CAC2888?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70636/luukka_henri_oppari.pdf;jsessionid=B7726CF1AD3DE7C3B1386DFB3CAC2888?sequence=1) 22.5.2023.